

# Étude de marché d'une jeune entreprise :



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Olivia Fessler**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Vincent Uhlmann, Chargé de cours**

**Genève, 31 mai 2013**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Économie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute Ecole de Gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor en économie d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 31 mai 2013

Olivia Fessler

## Remerciements

Je souhaite remercier les associées de Nutrition Concept, Cynthia Fessler et Caroline Berney, qui m'ont offert l'opportunité d'effectuer mon travail de Bachelor sur un sujet concret dans un domaine qui m'intéresse fortement : les formations. Elles m'ont apporté toutes les informations nécessaires tout au long de mon étude.

Je remercie Monsieur Vincent Uhlmann pour le temps consacré à me conseiller lors de ce travail.

Tous mes remerciements également aux personnes m'ayant aidée, soutenue et conseillée, telles que mes proches.

## Sommaire

Devenues essentielles à l'amélioration continue des entreprises, les formations sont plus que jamais un marché à exploiter. Nutrition Concept, créée en 2012 par deux diététiciennes diplômées, est une jeune entreprise ayant pour ambition de transmettre ses connaissances dans le domaine de la nutrition aux collaborateurs des entreprises romandes.

La concurrence est difficilement identifiable étant donné le marché gris prédominant dans le domaine, mais elle reste tout de même intensive. Le bouche à oreille est primordial et les diététiciennes de Nutrition Concept en sont bien conscientes et souhaitent, par conséquent, être conseillées sur les mesures nécessaires à mettre en place afin d'améliorer leur notoriété.

Il s'agit justement de l'objectif de ce travail ; analyser le marché afin de faire ressortir les points les plus importants ainsi que de proposer des recommandations, principalement sur la communication.

La première étape de ce travail a été d'analyser le marché des conseils en nutrition, la seconde d'établir ainsi que de mener une étude quantitative auprès de responsables RH d'entreprises genevoises. La dernière étape a été l'élaboration des recommandations pour l'évolution de Nutrition Concept.

Suite à l'étude, deux aspects d'amélioration ressortent clairement. Premièrement, une amélioration au niveau de la communication, notamment celle via le site internet. Aucun positionnement n'est établi par les diététiciennes et leur cible est très large. Deuxièmement, l'offre proposée permet aux entreprises de moduler les formations comme elles le souhaitent, mais ces dernières manquent parfois de clarté. La proposition d'offres présélectionnées sous forme de package semble être intéressante afin de cibler les offres.

Nutrition Concept (dit par la suite NC) est une jeune société peu connue par les entreprises romandes. En revanche, dans le secteur de la diététique à Genève NC développe sa notoriété grâce, notamment, aux réseaux professionnels et personnels des deux associées. Il est essentiel d'entretenir un contact entre l'entreprise et les personnes pouvant leur amener des opportunités futures.

# Table des matières

<b>Déclaration.....</b>	<b>i</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>ii</b>
<b>Sommaire.....</b>	<b>iii</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>iv</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vi</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>vi</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Analyse de la situation .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Description de Nutrition Concept .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Analyse de l'environnement.....</b>	<b>6</b>
1.2.1. L'environnement démographique .....	6
1.2.2. L'environnement socioculturel .....	10
1.2.3. L'environnement économique .....	12
1.2.4. L'environnement juridique .....	13
<b>1.3. Description du marché .....</b>	<b>13</b>
1.3.1. L'importance du bien-être en entreprise.....	13
1.3.2. L'évolution du bien-être en entreprise en Suisse .....	16
1.3.3. L'attention accordée à l'alimentation en fonction du revenu.....	16
1.3.4. Les entreprises demandeuses .....	17
<b>1.4. Analyse de la concurrence .....</b>	<b>18</b>
1.4.1. La concurrence.....	18
<b>1.5. Analyse SWOT de Nutrition Concept .....</b>	<b>22</b>
<b>2. Etude quantitative .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Déroulement et objectifs de l'étude.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. Méthodologie .....</b>	<b>24</b>
2.2.1. La cible de l'étude.....	24
2.2.2. L'échantillon.....	24
2.2.3. La méthode.....	25
2.2.4. Le questionnaire .....	25
<b>2.3. Analyse des résultats .....</b>	<b>26</b>
2.3.1. Le profil des entreprises sondées.....	26
2.3.2. Les informations relatives au bien-être.....	28
2.3.3. Les informations relatives aux formations .....	32
2.3.4. Les informations relatives aux conseils nutritionnels.....	36

2.3.5.	Les informations relatives à Nutrition Concept .....	40
<b>2.4.</b>	<b>Synthèse de l'étude quantitative .....</b>	<b>43</b>
<b>2.5.</b>	<b>Limites de l'étude .....</b>	<b>45</b>
2.5.1.	Les erreurs d'échantillonnage .....	45
2.5.2.	Les erreurs de recueil de l'information .....	45
<b>3.</b>	<b>Recommandations .....</b>	<b>46</b>
3.1.	Cible.....	46
3.2.	Positionnement .....	46
3.3.	Stratégie de produit .....	47
3.4.	Stratégie de prix .....	48
3.5.	Stratégie de distribution .....	50
3.6.	Stratégie de communication .....	50
3.7.	Stratégie du personnel .....	54
	Conclusion.....	55
	Bibliographie .....	56
	Annexe 1 : Questionnaire de l'étude quantitative.....	59
	Annexe 2 : Flyer « rires et santé » organisé par NC .....	67

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Population résidente selon l'âge en Suisse, 2011 .....	7
--	---

## Liste des figures

Figure 1 : Répartition de l'IMC dans la population suisse, 2007 .....	8
Figure 2 : Principales causes de décès en Suisse selon l'âge, 2010 .....	9
Figure 3 : Fréquence de la pratique sportive suisse, 2008 .....	11
Figure 4 : Schéma de productivité .....	15
Figure 5 : Attention accordée à l'alimentation en fonction du revenu, 2007 .....	16
Figure 6 : Synthèse des différents concurrents.....	19

## Introduction

Le bien-être en entreprise passe notamment par la santé et la sécurité des travailleurs dont chaque employeur est responsable. Selon le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), promouvoir la santé en entreprise est une stratégie entrepreneuriale moderne qui vise à éviter les accidents et les maladies sur le lieu de travail et à renforcer la santé et le bien-être des travailleurs (Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, 2013). Afin d'agir sur le bien-être de ses travailleurs, l'entreprise doit les impliquer dans les mesures touchant leur santé et également renforcer les compétences personnelles par la formation continue. Les formations proposées par les entreprises sont principalement axées sur la performance en elle-même, parfois sans prendre en considération l'aspect humain, ayant pourtant un impact direct sur le bon fonctionnement de l'organisation.

Les habitudes ont tendance à changer et les notions de « bien-être au travail » ou « la santé des collaborateurs » commencent à prendre sens au sein des organisations. Comme l'affirmait Henry Ford, « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes » (LE GALES, Yann, 2011).

Actuellement, les responsables constatent qu'une importante partie du rendement dépend de la motivation des employés à travailler ; cette motivation dépend de nombreux facteurs dont le bien-être au travail, englobant notamment l'alimentation. Les questions de repas équilibrés, de pauses saines ou encore d'activités physiques en entreprise sont assez récentes et trouvent toute leur importance dans l'environnement turbulent et stressant actuel.

Un cercle vicieux s'installe régulièrement en entreprise : surcharge de travail, climat stressant au sein de l'organisation (peur de perdre son emploi), peu de temps pour les repas, nuits courtes, fatigue, etc. ce qui mène de plus en plus d'individus au burnout, à des cas de dépression ou d'autres maladies développées dans la suite du travail.

Quelle place pour le bien-être au sein des entreprises romandes ? Quel est le marché des conseils en nutrition pour les entreprises à Genève ? les entreprises sont-elles demandeuses ou favorisent-elles d'autres domaines d'abord ? Comment ces formations améliorent-elles l'efficacité ?



L'étude de marché de ce travail tente de répondre à ces questions et de comprendre ce marché complexe afin d'apporter des recommandations concrètes à NC.

Nutrition Concept fondée le 2 mai 2012, propose différentes prestations sur les thèmes de la nutrition et de la santé aux entreprises, écoles, restaurants, clubs de sport, crèches, établissements médico-sociaux, professionnels de la santé et à domicile. Ce travail se concentre uniquement sur les conseils destinés aux entreprises. L'idée vient de deux diététiciennes diplômées de la Haute Ecole de Santé (HedS) filière « nutrition et diététique » de Genève, étant désireuses de mettre à profit tout ce qu'elles ont appris durant leur cursus. Depuis sa création, il y a moins d'un an, les associées se sont vues confier plusieurs mandats, détaillés plus loin.

Dans la première partie de ce travail, une étude de l'environnement actuel, du marché et de la concurrence sont abordés. Pour cela, une analyse SWOT permettra à NC de se situer sur le marché et d'identifier les opportunités ainsi que les menaces potentielles à leur activité.

Dans la deuxième partie du travail, les résultats de l'enquête quantitative sont analysés ; ils permettront de répondre à la problématique et d'apporter, par la suite, des recommandations à NC.

# 1. Analyse de la situation

## 1.1. Description de Nutrition Concept

Pour commencer la partie d'analyse, il semble nécessaire de décrire précisément les activités de Nutrition Concept.

NC est une jeune société en nom collectif proposant des cours de groupes et conseils individuels en nutrition pour diverses organisations, notamment les entreprises. NC est née de l'idée de deux étudiantes à la HEdS en filière « nutrition et diététique » ayant décidé de concrétiser leur projet à la fin de leurs études. Les associées ont saisi l'opportunité d'offrir leurs connaissances et expériences à toute une population, d'où leur slogan : « le trait d'union entre la population et la nutrition ».

Les mandats effectués par NC depuis sa création en mai 2012 sont groupés selon les catégories suivantes :

### **Les entreprises**

- First Med : NC et First Med ont signé un partenariat pour des cours de nutrition en entreprise. First Med propose diverses formations aux entreprises comprenant celles de NC pour la nutrition.
- Ville de Genève : NC apparaîtra dans le catalogue des formations 2014 de la ville de Genève pour les formations nutritionnelles.
- Fondation genevoise pour l'Animation Socioculturelle (FASE) : NC dispense des cours et ateliers pour des adolescents sur l'importance d'une alimentation saine et d'une activité sportive régulière.
- Fédération Romande des Consommateurs (FRC) : NC, mandatée par la FRC, dispensera des cours s'intitulant « bien manger à petit prix » aux personnes migrantes.
- Physioswiss : NC dispensera des cours aux physiothérapeutes sur différents thèmes tels que la dénutrition, le diabète ou l'obésité.

## **Les sportifs**

- HOPE GBA : les diététiciennes accompagnent nutritionnellement l'équipe féminine de basket ; elles encadrent le groupe et apportent des conseils sur leur alimentation au quotidien et pendant les périodes de compétition.
- Centre d'Entraînement à la Régate (CER) : NC a organisé une conférence pour une préparation optimale des participants au Tour de France à la voile 2012.
- SWICA : les deux diététiciennes ont proposé des conseils nutritionnels aux participants et aux visiteurs du Cyclo Tour du Léman 2012.
- Foot Club Onex : NC a été mandatée pour donner des cours sur l'équilibre alimentaire pour sportifs, aux entraîneurs et joueurs (juniors) du FC Onex.

## **Les écoles**

- Association de Parents d'Elèves (APE) Liotard : NC est intervenue lors de la semaine du goût ; les diététiciennes ont organisé des ateliers sur la vue et le goût avec et pour les élèves de l'établissement, ainsi que pour les parents. Elles ont proposé un atelier de personnalisation de yogourts.
- HEdS filière « nutrition et diététique » : les deux diététiciennes partagent leurs expériences après leurs études à la HES et présentent NC aux étudiants.

En plus des mandats cités ci-dessus, NC a créé « rires & santé » l'été 2012 et renouvellera le projet pour l'été 2013. Il s'agit de semaines organisées pendant l'été pour les enfants de la commune de Bernex – Confignon. Les enfants (de 6 à 12 ans) sont encadrés pendant toute la semaine par les deux diététiciennes, du matin au soir. Durant cette semaine, ils ont l'occasion de découvrir de nouveaux produits, de cuisiner sainement et de pratiquer des activités physiques. 5 semaines sont organisées durant l'été.

En ce qui concerne l'organisation d'un cours ou d'un conseil nutritionnel, l'entreprise intéressée prend contact avec NC (ou les associées prennent préalablement contact avec l'entreprise en lui faisant parvenir une proposition ciblée) pour un projet précis ou laisse NC autonome dans son intervention. Ils

fixent ensemble les différents points du contrat ; est-ce que NC est appelée à intervenir une seule fois pour un cours de sensibilisation ou est-ce pour un suivi à long terme de certains collaborateurs ? Tous ces aspects doivent être clairement définis entre les deux parties dès la signature du contrat.

Par la suite, les diététiciennes élaborent un plan détaillé de leur intervention et des outils nécessaires afin de répondre au mieux aux besoins de l'entreprise.

Le tableau ci-dessous synthétise les différentes formes d'interventions de NC en entreprise :

<b>Cours de groupe</b>	Les sujets principaux sont définis à l'avance mais le déroulement du cours est libre et les interactions permettent de l'animer.
<b>Ateliers pratiques</b>	Il s'agit, par exemple, de cuisiner en groupe, d'élaborer des menus simples et économiques, de mettre la théorie en pratique (lecture des étiquettes d'emballages, création d'une assiette équilibrée, etc.).
<b>Tables rondes</b>	Les sujets ne sont généralement pas préparés à l'avance et c'est aux participants d'amener les idées et discussions sur le sujet. Les diététiciennes répondent aux questions et renseignent les participants sur des sujets parfois peu clairs. Cela permet de faire le point sur les « idées reçues » de chacun.
<b>Conférences</b>	Elles sont généralement données lorsqu'un certain nombre de collaborateurs est intéressé par un même thème. Les échanges sont plus rares et les diététiciennes ont un rôle informatif sur un sujet.
<b>Stands</b>	Ils sont généralement installés à l'entrée de la cafétéria. Les panneaux informatifs sont créés par les collaborateurs de l'entreprise avec l'aide des diététiciennes ou amenés par elles-mêmes. Des concours peuvent également être organisés.

<b>Conseils et suivis nutritionnels</b>	Il s'agit d'une prise en charge d'un collaborateur et du suivi de son parcours alimentaire. Pour demander un tel suivi, les entreprises se basent généralement sur des critères pouvant amener un employé à être absent ; obésité très importante, tension, fatigue, etc.
---	---

Il est important de préciser que les consultations des diététiciens en Suisse peuvent être remboursées aux patients (sous certaines conditions) par leur assurance, lorsque le diététicien a obtenu un numéro de concordat. Ce dernier s'obtient suite à une pratique hospitalière d'une durée de 2 ans à temps plein. Le remboursement n'est valable que pour les consultations et conseils diététiques. NC n'a pas de numéro de concordat, ce qui ne permet donc pas aux patients d'être remboursés par leur assurance. Toutefois, si les conditions sont réunies pour un remboursement, les diététiciennes orientent chaque patient en fonction des besoins vers un spécialiste reconnu dans le domaine.

## 1.2. Analyse de l'environnement

### 1.2.1. L'environnement démographique

#### 1.2.1.1. L'âge

Selon le médecin De Jaeger (De Jaeger, Christophe, 2013), les individus commencent à se préoccuper de leur santé à partir de 55 ans ; c'est à cet âge-ci que l'on se rend compte de la baisse de performances ou de changements physiques. Il y a une dizaine d'années, la population se préoccupait de sa santé beaucoup plus tard (aux alentours de 65-70 ans).

Le tableau ci-dessous représente la population résidante en Suisse fin 2009 ; il est intéressant de constater que la part la plus importante est celle des 40-59 ans, représentant 29.7% de la population totale. Comme expliqué ci-dessus, c'est en général dans cette tranche d'âge que les problèmes de santé apparaissent (par exemple : diabète, hypertension, etc.), il s'agit également de la tranche d'âge la plus présente en entreprise.

La catégorie d'âge précédente est encore en étude, cherche un emploi ou est en entreprise depuis peu de temps. Les personnes des tranches d'âges suivantes entrent en retraite.

**Tableau 1**

<b>Population résidente selon l'âge en Suisse</b>	<b>en milliers</b>	<b>en %</b>
Total	7'785.8	100.0%
0-19 ans	1'636.1	21.0%
20-39 ans	2'074.2	26.6%
<b>40-59 ans</b>	<b>2'309.3</b>	<b>29.7%</b>
60-79 ans	1'394.6	17.9%
80 ans et plus	371.6	4.8%

Données OFS, 2011

Ainsi les individus de la tranche d'âge 40-59 ans s'intéressent de plus en plus à leur santé et leur alimentation ; les cours et suivis nutritionnels trouvent alors toute leur importance en entreprise.

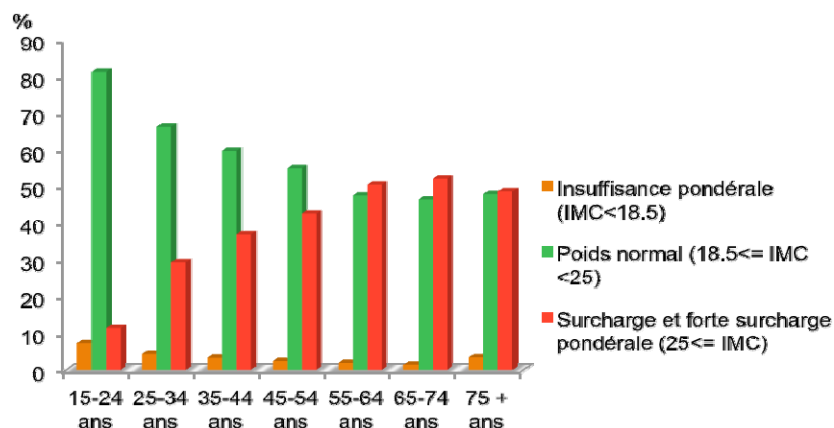
Les employés ont généralement le choix entre diverses formations axées sur le bien-être en entreprise ; les conseils nutritionnels sont, par conséquent, en concurrence directe avec les formations de gestion du stress, par exemple. Contrairement aux conseils diététiques n'étant encore que peu répandus et pouvant séduire un grand nombre de collaborateurs appartenant à cette tranche d'âge, certaines formations rencontrent un vif succès; un nombre important de collaborateurs les ont déjà suivies. C'est pourquoi il existe une réelle opportunité d'amélioration des choix de formations au sein des entreprises dans ce domaine-ci. Il s'agit également d'une opportunité pour NC de s'étendre et de proposer ses services à plus d'entreprises.

### 1.2.1.2. Les classes de corpulence selon l'IMC

$$\text{Calcul de l'IMC} = \text{Poids} / (\text{taille})^2$$

Un IMC allant jusqu'à 25 est considéré normal mais au-delà, il s'agit de surpoids. Un IMC supérieur à 30 est considéré comme de l'obésité et dangereux pour la santé.

**Figure 1 : Répartition de l'IMC dans la population suisse, 2007**



Données OFS, 2007

Selon le graphique ci-dessus, il apparaît que la surcharge pondérale et la forte surcharge pondérale augmentent avec l'âge alors que le poids normal a tendance à diminuer dans la population suisse. Toutefois, le poids de la population se stabilise à partir de 55 ans et on observe une légère augmentation de l'insuffisance pondérale chez les personnes âgées ; il s'agit généralement de cas de dénutrition. Le fort pourcentage des personnes en surpoids s'explique, entre autres, par l'adoption d'une alimentation déséquilibrée et trop riche sur plusieurs années, associée parfois à une sédentarité.

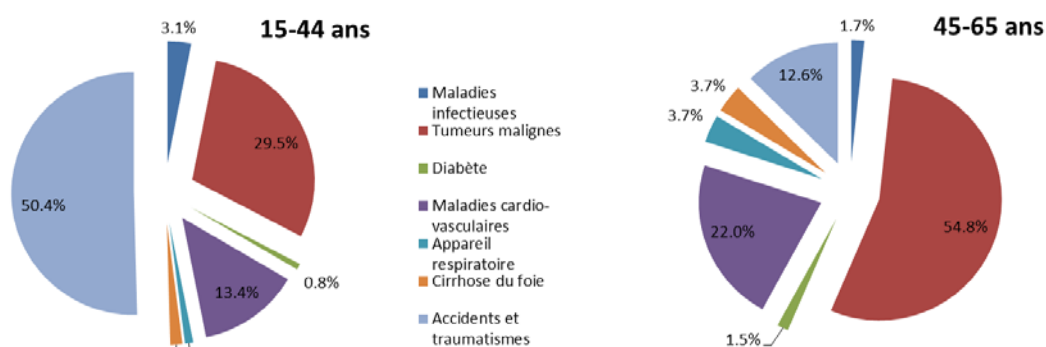
Une solution envisageable à long terme pour améliorer cette répartition est de proposer des conseils et suivis personnalisés. Les individus intéressés par un service tel que celui-ci n'iraient pas spontanément consulter un diététicien d'eux-même (manque de temps, coûts trop élevés, etc.) mais probablement plus facilement si leur entreprise le proposait. L'apparition de cas d'obésités constitue une opportunité pour NC. Ce n'est pas nécessairement un argument utile afin de convaincre les entreprises directement, mais il s'agit d'un facteur tout de même

très important au niveau du pays et pour lequel il est favorable d'agir sur le lieu de travail de l'individu.

La sensibilisation de la population sur l'importance d'une alimentation équilibrée semble être une manière d'agir utile sur l'IMC. Promotion Santé Suisse s'engage, depuis quelques années, à diminuer l'excédent de poids dans la population avec une action « poids corporel sain » en mettant à disposition de la population suisse des conseils nutritionnels.

### 1.2.1.3. Les maladies et causes de décès

**Figure 2 : Principales causes de décès en Suisse selon l'âge, 2010**



Données OFS, 2010

La figure ci-dessus présente les causes de décès par groupe d'âge en Suisse. Nous constatons que la principale cause de décès pour la tranche d'âge 15-44 ans sont les accidents et traumatismes (représentant plus de 50%). Le nombre de décès par accident diminue dans la tranche d'âge 45-65 ans et passe à 12.6%. En revanche, les tumeurs malignes, elles, augmentent drastiquement tout comme les maladies cardio-vasculaires.

Les décès par maladies cardio-vasculaires sont généralement des infarctus, des insuffisances cardiaques, des hypertension importantes, des tumeurs du cœur, etc.

Les facteurs de risques des maladies cardio-vasculaires sont multiples : le cholestérol, le diabète, l'obésité, l'hypertension, la sédentarité, l'hérédité, le tabagisme, etc.



Les cinq premiers facteurs énumérés peuvent être régulés avec l'alimentation et le sport. En limitant ces risques, l'espérance de vie peut être rallongée de quelques années.

Selon Monsieur Hercberg (HERCBERG, Serge 2009), il existe une multitude de facteurs influençant un cancer et sur lesquels il est souvent difficile d'agir (facteurs génétiques, biologiques, environnementaux, etc.). En revanche, il insiste sur le fait que l'alimentation est un facteur très important étant donné qu'il est possible d'agir sur celui-ci afin de réduire le risque de cancer (de 20 à 50%).

Agir et prévenir en entreprise permet de sensibiliser la population sur les risques courus en rapport avec leurs habitudes. Il est impératif que les diététiciennes de NC démontrent aux entreprises la fréquence de ces maladies et les absences prolongées des employés que cela entraîne. Des collaborateurs absents ou en mauvaise santé impliquent une baisse de la productivité et des coûts supplémentaires conséquents. Il s'agit donc d'une opportunité pour NC de montrer à quel point la prévention en entreprise pour une meilleure hygiène alimentaire impacte la santé des collaborateurs et ainsi la pérennité de l'entreprise.

## **1.2.2. L'environnement socioculturel**

### **1.2.2.1. L'importance des repas**

Suite à la révolution de l'agro-alimentaire et les rythmes de travail changeants, les habitudes alimentaires des européens ont fortement évolué depuis une vingtaine d'années.

Selon l'étude de l'OFS Statsanté (OFS, 2005), les changements des conditions de vie sont la cause de l'augmentation de la fréquentation des fast-foods ; les trajets pour se rendre au travail ou à l'école sont plus longs, la pause de midi est plus courte, etc. En soit, les fast-foods ne sont pas malsains s'ils ne sont consommés que de temps en temps. Leur fréquentation dépend toutefois de l'âge. En effet, les jeunes ont tendance à s'y rendre plus régulièrement que leurs aînés. Plus de la moitié de la tranche d'âge 15 – 24 ans mange dans un fast-food au moins une fois par semaine contre seulement 3% des retraités.

Le fait que les individus prennent moins de temps pour cuisiner et mangent régulièrement « sur le pouce » (principalement à midi) constitue une opportunité pour les diététiciennes d'offrir des conseils tels que « la cuisine saine, rapide et économique », etc.

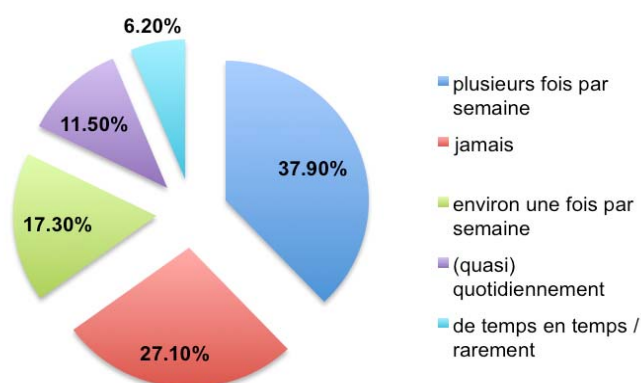
Les collaborateurs apprécieront d'autant plus ces conseils qu'ils peuvent les appliquer chez eux.

#### 1.2.2.2. L'activité physique

Selon l'étude menée par l'Office Fédéral du Sport (OFSP), les facteurs influençant la sédentarité en Suisse sont multiples : le cadre de vie, les transports, le logement, le travail, l'école, etc. De plus, des facteurs liés à l'alimentation amènent les individus à trop manger, comme par exemple une alimentation riche en énergie, une faible consommation de fruits et légumes, de fortes absorptions de boissons riches en énergie entre les repas. Il est rare que ces excès soient compensés par l'activité physique ou lors du prochain repas.

Il est conseillé de pratiquer 30 minutes de sport par jour mais ce temps est rarement respecté.

**Figure 3 : Fréquence de la pratique sportive suisse, 2008**



Données OFS, 2008

Le graphique précédent nous permet de constater que 37.9% de la population pratique une activité physique régulière (plusieurs fois par semaine). La catégorie faisant du sport une fois par semaine représente 17.3% ; ils pratiquent principalement des activités physiques lors des congés et fins de semaines.

Le chiffre le plus inquiétant est celui qui s'élève à 27.1% représentant la part de la population ne pratiquant pas du tout de sport. La raison principale est le manque de temps.

Les écarts se sont accentués entre les sportifs réguliers et les sportifs occasionnels ces dernières années. Toutefois, d'après l'étude menée par l'OFSPPO en 2008, les données recueillies montrent que la pratique du sport est en progression depuis ces 30 dernières années.

Lorsque l'on compare les prestations offertes par les entreprises à leurs collaborateurs, il fait régulièrement mention de réductions de prix dans des clubs de sport ou même d'infrastructures au sein de l'entreprise afin que les employés puissent effectuer une activité physique lors d'une pause ou en fin de journée.

Afin de satisfaire au mieux les attentes des collaborateurs en matière de bien-être, les conseils nutritionnels sur le thème de l'alimentation et le sport pourraient être proposés. Il est envisageable d'élaborer des cours en entreprise sur l'alimentation du sportif ; quels aliments privilégier, comment se préparer à une compétition ? etc. Et également des conseils et suivis personnels de ces sportifs. Un autre point primordial à mentionner auprès des entreprises est l'importance d'exercer une activité commune entre collègues afin de renforcer les liens et la cohésion d'équipe ; ce qui a pour objectif d'améliorer le climat social et la motivation.

### **1.2.3. L'environnement économique**

En Suisse comme dans le monde entier, l'économie a été touchée par une crise ayant passablement affaibli les entreprises. Depuis 2008, les budgets se restreignent et les coûts sont à diminuer au maximum. Le budget consacré aux formations a tendance à diminuer pour favoriser d'autres postes tels que la recherche. Avec ce dernier, les entreprises pensent à l'amélioration de la productivité et donc aux formations axées techniques et savoirs. NC doit exprimer les bénéfices des formations qu'elle propose sur l'entreprise en période difficile. Le fait que les formations nutritionnelles ne soient pas forcément le premier choix des entreprises constitue une menace pour NC. En revanche, la Suisse est active dans plusieurs secteurs n'ayant subi que peu la crise et où ces réductions de budgétaires sont moindres.

#### **1.2.4. L'environnement juridique**

NC est une société en nom collectif et donc soumise au Code des obligations. Le titre vingt-quatrième (de l'article 552 au 593) traite cette raison sociale. On y retrouve les informations nécessaires concernant la constitution, les rapports entre associés, les rapports envers les tiers, la dissolution de la société, la liquidation et les prescriptions.

Les diététiciens genevois sont soumis à la loi sur les professions de la santé (RPS) du 22 août 2006. Ce règlement prévoit les dispositions générales (autorisations de pratiquer, locaux, inspections, règles publicitaires), l'exercice des professions médicales universitaires, l'exercice des autres professions de la santé dont les diététiciens (Chapitre IX Diététiciens) et les dispositions finales.

Il existe pour tous les diététiciens suisses une convention tarifaire ayant pour objectif de régler la rémunération des prestations dans le domaine de la diététique. Les diététiciens étant membres de l'Association Suisse des Diététiciens Diplômés (ASDD) sont soumis à cette convention ; les diététiciens remplissant les conditions légales d'admission peuvent également adhérer individuellement à cette convention. Les tarifs doivent obligatoirement être respectés par le diététicien lorsque l'assurance prend la consultation en charge (cas de diabète par exemple). En revanche, les diététiciens suisses peuvent pratiquer les prix qu'ils désirent lorsque les patients ne consultent pas sur conseil médical (donc pas pris en charge par l'assurance).

### **1.3. Description du marché**

#### **1.3.1. L'importance du bien-être en entreprise**

La bonne marche des organisations dépend des ressources (matérielles, financières, humaines, savoir-faire, etc.) qu'elles ont à disposition. C'est la raison pour laquelle celles-ci cherchent sans cesse à améliorer leurs ressources (renouvellement des machines, recherche de fonds financiers, formations techniques, etc.) mais négligent parfois le côté humain.

Le travail occupe une place primordiale dans sa vie d'un. Il est source d'épanouissement personnel et d'insertion dans la société ; c'est pourquoi il ne représente pas uniquement un rôle rémunérateur.

Lorsque l'employé est en entreprise il rythme son comportement alimentaire à son travail : organisation du temps de pause de midi, adaptation aux repas proposés à la cafétéria, repas d'affaires fréquents, sédentarité, etc.

D'autant plus que nous passons un tiers de notre journée au travail, les comportements ne vont pas en s'améliorant ; repas de midi manqué, sandwich consommé rapidement, surconsommation de café et aliments sucrés. Une prévention utile est celle mise en place dans les entreprises, influençant les comportements alimentaires des collaborateurs. Un employé adoptant une alimentation plus équilibrée améliorera sa performance et impactera positivement sur la rentabilité, ainsi que sur le climat social de l'entreprise.

Faire en sorte que les employés se sentent bien au travail doit être une priorité pour les managers. À plus grande échelle cela aura également une répercussion sur l'obésité dans le pays et une amélioration de la santé en général ; ce qui a pour conséquence de diminuer les coûts liés à la santé

#### **1.3.1.1. La productivité et le taux d'absentéisme**

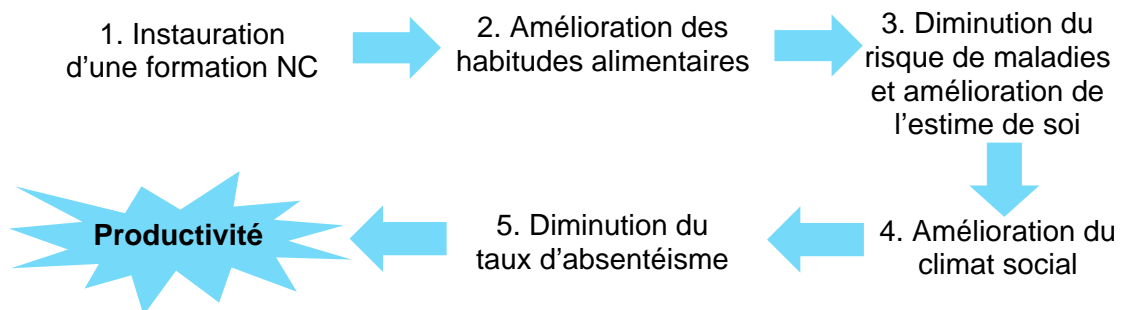
Pour un chef d'équipe, maintenir les collaborateurs motivés et productifs est un enjeu primordial. Afin de garantir cette motivation, il est important qu'il valorise son équipe et montre qu'il est à leur écoute.

La gestion des ressources humaines est très délicate et doit être traitée avec beaucoup de vigilance ; si l'ambiance et l'environnement dans l'entreprise se détériorent, une démotivation générale du personnel s'instaure et le risque d'une baisse de rentabilité est dès lors importante.

De plus, un stress important se répercute sur la santé des individus ; dépressions, burnout, maladies cardio-vasculaires, etc. ce qui a tendance à augmenter le taux d'absentéisme. Afin d'éviter ces répercussions, il est nécessaire d'instaurer des formations (au choix) touchant également des compétences personnelles et pas uniquement techniques.

Le schéma suivant décrit la façon dont l'entreprise peut améliorer sa productivité grâce aux formations proposées par NC.

**Figure 4 : Schéma de productivité**



Lorsqu'une entreprise propose une formation de NC, les employés se sentent reconnus en tant qu'individus et plus impliqués dans l'entreprise.

Suite à la participation à un/des cours sur l'équilibre alimentaire, le collaborateur adapte son comportement alimentaire et adopte de meilleures habitudes (2). L'individu choisissant une alimentation saine diminue ses risques de maladies telles que les cancers, les maladies cardio-vasculaires, les diabètes, les problèmes respiratoires, les maladies du foie, etc.

De par la diminution du risque de maladie, la personne améliore l'estime d'elle-même en agissant sur sa santé (3). Un collaborateur en pleine santé a plus d'énergie, entraîne dans ce sens d'autres collaborateurs, crée ainsi des liens et participe au maintien d'un climat social sain (4).

De plus, les formations permettent une rencontre entre individus travaillant pour la même société, mais ne se connaissant pas forcément (appartenant à deux services différents par exemple). Tous ces éléments impactent positivement sur le taux d'absentéisme (5). En effet, les absences pour maladies (en lien avec l'alimentation) seront plus rares et les employés plus motivés à venir travailler dans un tel environnement.

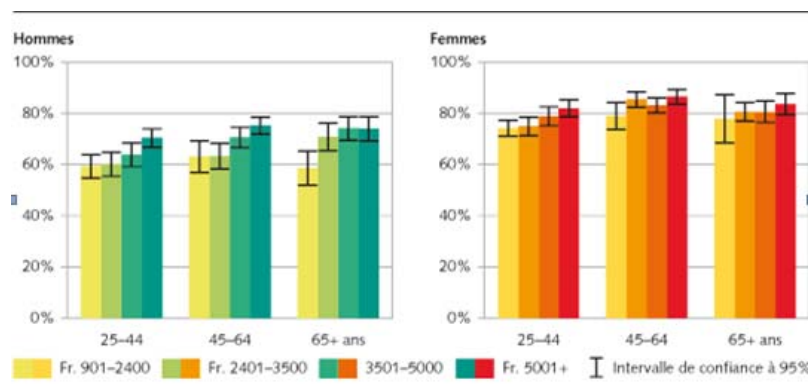
### 1.3.2. L'évolution du bien-être en entreprise en Suisse

Selon Swissinfo, « les Suisses souffrent de plus en plus au travail » (JABERG Samuel, 2012) En effet plus d'un tiers de ceux-ci disent être surmenés au travail ; ce chiffre a augmenté de 7% en dix ans et plus fortement depuis 2008.

Les causes sont multiples : la pression (rendement et concurrence), la précarisation, la tendance open space des bureaux, les conflits entre collègues, les rapports de plus en plus verticaux, etc. Malgré des situations se dégradant, les mesures mises en place en entreprise ne sont pas suffisantes en Suisse, contrairement à d'autres pays. « Notre pays compte en tout et pour tout 150 médecins du travail » explique Brigitta Danuser, directrice de l'institut romand de la santé au travail. Contrairement à la France ou à l'Allemagne, la réglementation sur les risques psychosociaux (risques professionnels mettant en danger la santé physique et psychique des employés) est quasiment nulle.

### 1.3.3. L'attention accordée à l'alimentation en fonction du revenu

**Figure 5 : Attention accordée à l'alimentation en fonction du revenu, 2007**



Données OFS, 2007

Le graphique de l'OFS ci-dessus décrit les comportements alimentaires en fonction du revenu pour les hommes et les femmes à partir de 25 ans.

Pour les hommes, nous constatons que les comportements alimentaires dépendent de leurs revenus dans toutes les catégories d'âges. Pour les femmes, le revenu joue un rôle sur leurs comportements alimentaires principalement dans la catégorie 25-44 ans. Plus le revenu d'un individu est élevé, plus il prêter attention à la qualité de son alimentation. Dans certains secteurs (comme le bâtiment) où les revenus sont plutôt bas, les formations nutritionnelles ne trouvent pas leur place. En effet, comme le montre le graphique, avec un revenu faible, les individus (surtout les hommes) peinent à mettre en pratique les conseils nutritionnels. NC doit cibler les entreprises dans les domaines où les revenus sont dans la moyenne ou supérieurs afin que les conseils soient réellement mis en pratique.

#### **1.3.4. Les entreprises demandeuses**

D'après les points développés précédemment, les entreprises demandeuses d'un service proposé par NC sont celles souhaitant maintenir ou améliorer les capacités de l'entreprise à long terme.

**Les bénéfices principaux obtenus par une intervention de NC sont :**

- La reconnaissance de l'individu et de ses préoccupations (autres que le travail)
- La création de liens entre les collaborateurs (climat social)
- La rencontre dans un cadre autre que celui du travail
- L'amélioration de la motivation générale
- La diminution des absences dues aux maladies
- La diminution des coûts liés à l'absentéisme
- L'augmentation de la productivité

De plus en plus d'entreprises investissent pour le bien-être du personnel et proposent des massages pendant la pause de midi, des sorties sportives, des réductions de prix dans certains clubs de sport, des salles de repos, etc. La mise en place de ces services est très importante et utile pour maintenir un climat social agréable. Avec les prestations citées ci-avant, les collaborateurs se sentent écoutés et entendus ; les responsables s'intéressent également à l'être humain et pas seulement au rendement qui se cache derrière.

La démarche de conseils nutritionnels s'inscrit dans la suite logique des prestations déjà offertes aux collaborateurs.



Les formations nutritionnelles sont encore peu développées en entreprise et les organisations qui les proposent peuvent également démontrer au marché qu'elles ont une longueur d'avance par rapport à leurs concurrents.

## **1.4. Analyse de la concurrence**

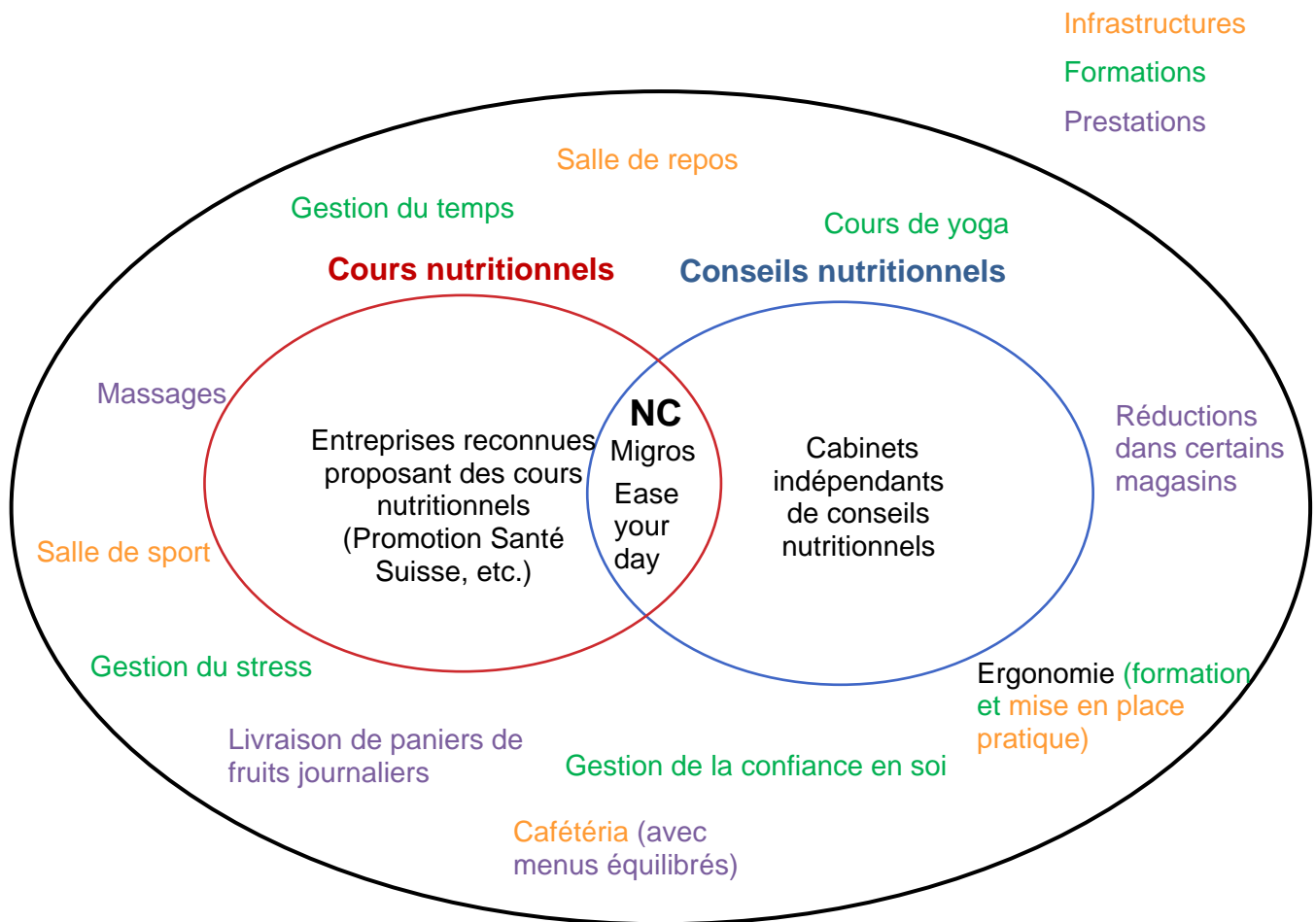
### **1.4.1. La concurrence**

Pour être reconnu comme professionnel dans le domaine de la diététique en Suisse, il faut acquérir le diplôme de diététicien de la HEdS « Bachelor of Science HES-SO en « nutrition et diététique ». Cette formation se déroule sur 3 ans pendant lesquels l'étudiant alterne entre la théorie et des stages pratiques. Le titre acquis est diététicien diplômé HES.

Le risque, lors de la proposition de services nutritionnels, est que la personne ne détienne pas un titre officiellement reconnu et ne possède donc pas les capacités de conseiller. Beaucoup se disent nutritionnistes (appellation non protégée), ce qui n'est pas reconnu pour conseiller des patients. Une personne ayant suivi une formation sur 3 mois sur un thème en lien avec l'alimentation peut se prétendre nutritionniste. En règle générale, les entreprises intéressées par ces services s'assurent de faire appel à un intervenant professionnel, mais les termes peuvent parfois prêter à confusion.

D'après un sondage mené par la HEdS (SOGUEL ALEXANDER Ludivine, 2010) de Genève, parmi les membres de l'Association Suisse des Diététicien-ne-s diplômé-e-s ES/HES (ASDD) en Suisse romande, 36% sont employés dans des hôpitaux, 38% sont en cabinet de consultations, 11% travaillent en santé publique, 10% sont en institutions de formation et seulement 5% travaillent dans le secteur privé (l'industrie). Pour l'activité en cabinet, la plupart des diététiciens possèdent le leur (environ 70%). Comme les diététiciennes de NC, beaucoup cumulent au moins deux secteurs d'activité car les emplois dans ce domaine sont souvent à temps partiel. Les quatre principaux domaines d'activité des diététiciens en Suisse sont l'obésité de l'adulte, la diabétologie, la dénutrition et les maladies cardio-vasculaires.

**Figure 6 : Synthèse des différents concurrents**



Source : KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard, 2009. DEL OLMO, Alison. 2011

Le secteur d'activité concerné est le bien-être en entreprise et le marché est celui des cours et conseils diététiques. Cette figure représente la concurrence pour le secteur du bien-être en entreprise à Genève.

#### **1.4.1.1. Les concurrents directs**

La figure ci-dessus permet de constater que les concurrents directs de NC sont les diététiciens indépendants proposant des conseils individuels en cabinet ou en entreprise directement (rond bleu) ainsi que les entreprises proposant des cours (rond rouge).

Contrairement à Nutrition Concept, les diététiciens possédant leur cabinet se contentent généralement de proposer uniquement des conseils nutritionnels individuels, car les cours de groupes impliquent beaucoup plus de travail et de préparation en amont. L'inconvénient pour l'entreprise demandant ces services est qu'elle doit faire appel à deux organismes différents si elle souhaite instaurer des cours et des conseils nutritionnels.

D'autres concurrents directs sont les organismes spécialisés dans les cours ou animations pour les entreprises ; c'est le cas de Promotion Santé Suisse qui propose des interventions sur différents thèmes de la santé dont « une bonne alimentation et suffisamment d'activité physique sont la clé d'une vie saine ». Promotion Santé Suisse ne propose pas de suivi, ni de conseil spécialisé aux collaborateurs. D'autres organismes tels que la Société Suisse de Nutrition proposent un soutien aux entreprises dans le domaine de l'alimentation et du mouvement.

Cependant, nous pouvons constater que NC n'est pas seule à proposer des cours ainsi que des conseils aux entreprises. L'école club Migros offre des formations sur mesure comprenant, par exemple, la nutrition optimale au travail et des coachings en nutrition personnelle.

Ease your day est un service de conciergerie en entreprise, qui propose également des conférences de 15 personnes ou des programmes individuels pour chaque collaborateur. Ces deux concurrents sont de grandes entreprises offrant une large palette de cours et autres activités ; ils ne sont pas spécialisés dans la diététique comme l'est NC. Ils représentent tout de même les concurrents les plus directs étant donné qu'ils proposent un même service (cours et conseils nutritionnels) pour répondre à un même besoin (le bien-être grâce à l'alimentation des collaborateurs).

Sans compter sur les structures officielles, les entreprises peuvent prendre contact directement avec la HEdS filière « nutrition et diététique » pour la recommandation d'un diététicien lors d'un mandat. La HEdS contacte les anciens élèves diplômés, qui sont par conséquent directement en concurrence avec NC.

#### **1.4.1.2. Les concurrents indirects**

Toutes les activités mentionnées dans le grand cercle noir sont des prestations concurrentes indirectes aux cours et conseils nutritionnels. Le besoin d'une entreprise, lorsqu'elle fait appel à ces prestations, est d'améliorer le bien-être des collaborateurs pour une meilleure productivité et une amélioration du climat social. Elle peut donc choisir des cours de gestion du stress plutôt que des conseils nutritionnels. Cependant, lorsque l'entreprise recherche une activité précise en lien avec l'alimentation, ces autres prestations ne sont plus en concurrence.

Les prestations citées dans ce cercle sont les plus répandues portant sur le bien-être en entreprise, mises en place directement par l'entreprise ou mandatant une société externe pour l'intervention.

Une entreprise définit son budget pour l'année et l'alloue à différents postes. Les formations représentent généralement une importante part du budget mais le choix d'investissement dans ce poste-ci dépend, entre autres, de l'activité de l'entreprise, de sa taille et de ses capacités financières. Une fois la part allouée à la formation, les responsables des ressources humaines choisissent les formations qui les intéressent. C'est à ce moment-là que toutes les formations en lien avec le bien-être sont en concurrence directe avec les formations diététiques. En effet, si le budget formation est faible, l'entreprise devra probablement choisir entre instaurer des formations diététiques ou des formations sur la confiance en soi par exemple. S'il s'agit d'une grande entreprise ayant de bons moyens financiers, le choix sera moins restreint et la concurrence entre les diverses formations sera moins intense.

## 1.5. Analyse SWOT de Nutrition Concept

Forces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diététiciennes diplômées HES</li> <li>• Prestations proposées adaptables aux demandes des entreprises</li> <li>• Mobilité des diététiciennes</li> <li>• Diversité de l'offre</li> <li>• Réseau professionnel important</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché peu exploité et important</li> <li>• Préoccupation de sa santé plus importante</li> <li>• Augmentation de l'obésité avec l'âge dans la population suisse</li> <li>• Augmentation des maladies cardiovasculaires et des cancers avec l'âge</li> <li>• Tendance aux repas rapides et déséquilibrés</li> <li>• Augmentation de l'attention accordée à l'alimentation en fonction du revenu</li> </ul>
Faiblesses	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de ciblage et positionnement peu précis</li> <li>• Peu de connaissances commerciales</li> <li>• Pas de locaux pour pratiquer et recevoir</li> <li>• Peu de connaissances linguistiques en anglais</li> <li>• Notoriété</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendance aux restrictions budgétaires des entreprises</li> <li>• Crise économique</li> <li>• Tendance aux choix des formations techniques</li> <li>• Beaucoup de concurrents</li> <li>• Surcharge de travail en cas de forte demande (seulement deux diététiciennes)</li> </ul>

Nutrition Concept possède plusieurs points forts : les deux diététiciennes sont diplômées de la HEdS filière « nutrition et diététique » de Genève et reconnues dans le domaine. Ceci leur confère la légitimité. NC adapte ses offres selon les entreprises intéressées ; tout est envisageable pour autant que les demandes soient clairement formulées. Les diététiciennes n'ayant pas de locaux pour exercer, elles sont mobiles et donc se déplacent sans problème en entreprise, ce qui est souvent apprécié par les entreprises mandantes. Elles proposent des offres diversifiées basées sur différents thèmes en lien avec l'alimentation.

Le fait d'avoir un ciblage trop large est une des plus importantes faiblesses relevées de NC. Un bon ciblage ainsi qu'un positionnement clair sont nécessaires pour NC. Le manque de sélection d'un public cible ouvre la porte à un trop large éventail de clients, engendrant ainsi un travail considérable lors de

chaque nouvelle intervention. Les associées n'ont que peu de connaissances commerciales mais cette faiblesse peut être gérée en engageant une personne compétente ultérieurement. Étant donné la récente création de NC, sa notoriété est faible et sa réputation se fait principalement par le bouche-à-oreille ; de par leurs études et leurs emplois respectifs, les diététiciennes détiennent un important réseau professionnel dans le domaine à Genève.

Les associées n'ont que de très faibles connaissances en anglais et sont donc dans l'obligation d'engager une diététicienne anglophone, le cas échéant.

Le marché des conseils en nutrition pour les entreprises est important étant donné qu'un certain nombre ne propose pas encore ces prestations. Comme développé dans la première partie, les individus se préoccupent de plus en plus tôt de leur santé et de leur alimentation ; il s'agit d'une opportunité pour NC étant donné que les consommateurs finaux de leurs prestations sont ces individus.

L'augmentation de l'obésité avec l'âge dans la population suisse démontre qu'il existe un réel besoin pour ces personnes afin qu'elles retrouvent une santé convenable. Ces cas d'obésité impliquent un risque important de maladies cardio-vasculaires, des cancers et autres. La tendance actuelle des repas (surtout de midi) est de manger « sur le pouce » ; les repas sont la plupart du temps gras et peu équilibrés. NC propose aux individus d'élaborer des repas rapides et sains.

Le fait que les entreprises favorisent les formations axées techniques et connaissances au détriment des formations bien-être pour cause de restrictions budgétaires, est identifié comme une des menaces les plus importantes. Actuellement, la crise économique de 2008 se ressent encore au niveau des budgets et la menace d'une nouvelle crise n'est pas exclue. Le fait que NC soit en concurrence avec toutes les autres formations bien-être est également une menace lors du choix d'une formation. Grâce notamment à un positionnement précis, NC peut se démarquer de ladite concurrence et, de ce fait, attirer plus d'entreprises.

Étant donné la petite structure qu'est Nutrition Concept, une forte demande en peu de temps risque d'être difficilement gérable, mais les diététiciennes pourront engager en temps voulu pour répondre à cette demande si les ressources financières le permettent.

## **2. Etude quantitative**

### **2.1. Déroulement et objectifs de l'étude**

Avant de créer le questionnaire, il a été très utile de synthétiser les éléments importants pour le travail. Les objectifs de cette étude sont d'évaluer les points suivants :

- Les pratiques mises en place en entreprise
- Le niveau d'impact du bien-être des collaborateurs sur l'entreprise
- La perception des entreprises quant aux services proposés par NC.

Après identification des objectifs de l'étude, reste à déterminer les informations pertinentes à recueillir pour une analyse précise des résultats:

- Le type d'entreprises interrogées (PME, grandes entreprises, domaine d'activité, etc. ), la perception du bien-être, les prestations offertes aux collaborateurs, les formations proposées.
- La motivation à faire appel aux conseils de NC, les thèmes interpellant le plus les entreprises, la forme la plus adaptée à ces conseils (cours, conférences, stands, entretiens, etc.), le prix le plus adapté à une demi-journée de cours.

### **2.2. Méthodologie**

#### **2.2.1. La cible de l'étude**

Afin d'obtenir des résultats intéressants pour l'enquête, il fallait que le sondage soit élaboré pour des représentants des ressources humaines. En effet, ceux-ci sont les plus aptes à répondre à des questions pointues sur leur entreprise et à donner leur avis sur des sujets qu'ils côtoient tous les jours.

#### **2.2.2. L'échantillon**

Afin d'obtenir des résultats fiables et complets, la cible de l'étude est assez restreinte : les responsables des ressources humaines. La récolte des données a été ardue de par la difficulté d'accessibilité de ces responsables, c'est pourquoi le nombre de sondés minimum a été fixé à 40 personnes dès le début. Au terme de l'étude, 43 personnes ont répondu au sondage ; cependant, toutes n'ont pas donné leur avis sur l'ensemble du questionnaire. L'échantillon est petit et ne

permet pas de tirer de conclusions approfondies, mais représente tout de même les tendances générales nécessaires à l'étude.

### **2.2.3. La méthode**

Avant l'élaboration du questionnaire, un premier contact avec les entreprises a été nécessaire (par mail ou téléphone) afin d'obtenir leur aval quant à leur participation à l'étude. Une liste des entreprises acceptant d'y répondre, ainsi que l'e-mail direct de la personne des ressources humaines, a été dressée.

En ce qui concerne la récolte de données, un questionnaire a été élaboré sur le site SurveyMonkey (Survey Monkey, 2013). Ce site a permis de créer les questions, d'entrer les adresses e-mails des entreprises, de récolter les réponses et d'obtenir des graphiques pour une meilleure compréhension des résultats. Le questionnaire a été testé en amont auprès de personnes lambda afin d'améliorer sa compréhension.

### **2.2.4. Le questionnaire**

Après avoir défini les objectifs de l'étude et les informations nécessaires à celle-ci, le questionnaire a été élaboré. Il est composé de six parties.

La première partie permet l'introduction au travail et présente le cadre de l'étude. La seconde comprend des questions générales sur l'entreprise, soit le nombre de collaborateurs y travaillant dans le monde, à Genève, ainsi que le domaine d'activité. La partie suivante, intitulée « le bien-être », porte sur les représentations que se font les sondés concernant le bien-être au travail.

La quatrième partie se focalise sur les formations proposées aux employés ; les questions sont d'ordre général (le nombre de formations proposées, les avantages de faire appel à un formateur externe, l'utilité des formations, etc.). La partie suivante porte sur les conseils nutritionnels ; elle permet de définir si parmi les entreprises certaines proposent déjà ces services ou si elles y ont déjà songé. Des questions relatives aux méthodes les plus adaptées pour ce genre de prestations sont abordées, ainsi que le critère le plus important lors du choix d'une entreprise en conseil nutritionnel.

La sixième et dernière partie présente l'entreprise NC et décrit ses activités. Cette dernière est très importante pour déterminer si les entreprises sont



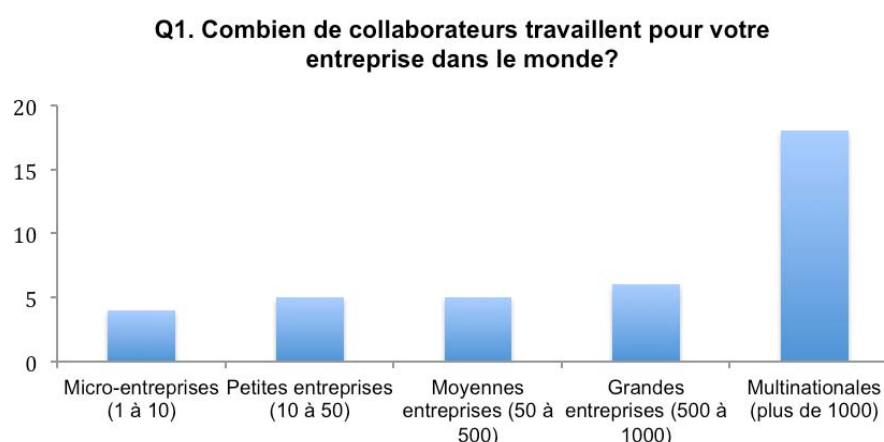
intéressées ou non par les choix proposés par les diététiciennes de NC. Le questionnaire complet se trouve en annexe 1.

## **2.3. Analyse des résultats**

La partie d'analyse des résultats permet d'obtenir une vision d'ensemble des avis récoltés lors du sondage et ainsi mettre en évidence les points d'amélioration. En se basant sur ces résultats, il sera plus facile d'établir les recommandations pour NC. La méthode utilisée pour cette étude de marché est une analyse descriptive permettant de dresser et de synthétiser la situation telle qu'elle est suite au recueil des données. Avec cette méthode, les données brutes sont traitées pour extraire des résultats concrets (pourcentages, liens entre diverses informations, etc.).

### **2.3.1. Le profil des entreprises sondées**

#### **2.3.1.1. Le type d'entreprises interrogées**



Sur les 43 sondés, 38 ont répondu à la première question. Les catégories de 50 à 100 employés et de 100 à 500 ont été regroupées en une seule nommée « moyennes entreprises ». Nous constatons que la répartition du type d'entreprises interrogées est assez homogène pour les premières catégories, mais qu'il y a tout de même une majorité de multinationales (47.4%).

Si nous comparons ces chiffres au nombre de collaborateurs travaillant pour ces mêmes entreprises à Genève, la plupart se situe dans la catégorie 50 à 500 employés.

Le profil le plus représenté dans l'étude est donc des entreprises multinationales ayant entre 50 et 500 employés à Genève.

Ce profil est intéressant pour l'étude de NC étant donné qu'elle cible principalement les grandes entreprises ayant les moyens financiers pour des formations. D'autant plus que les multinationales suisses consacrent généralement une importante partie de leur budget au poste formation.

### 2.3.1.2. Les secteurs d'activité les plus représentés



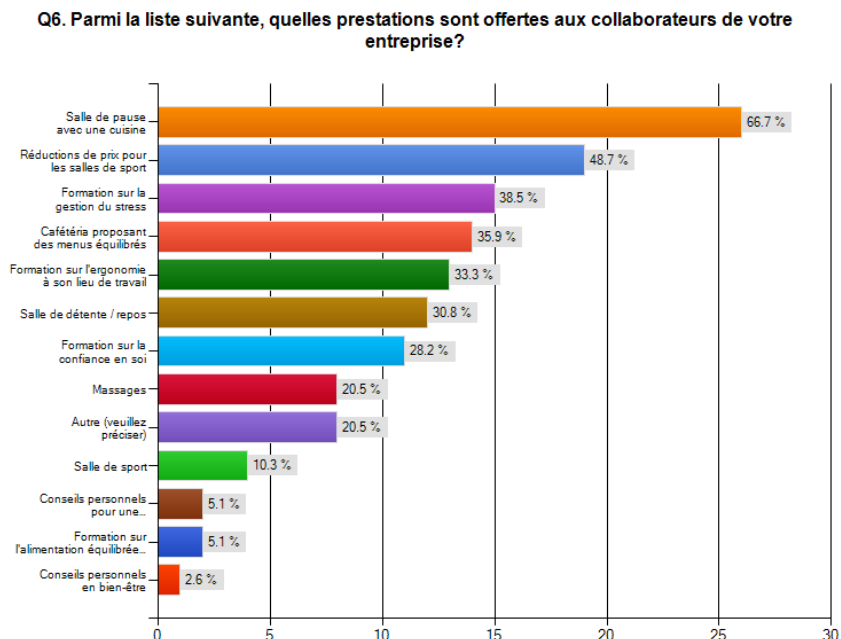
Afin d'obtenir un échantillon représentatif du marché, le sondage a été envoyé à des entreprises appartenant à divers secteurs. Le secteur le plus représenté dans l'étude est le commerce de détail ; 18% des sondés travaillent pour ce secteur-ci. En général, tous les secteurs y sont représentés, ce qui permet d'avoir un champ plus large pour les réponses.

Le graphique ci-dessus comprend uniquement les 7 secteurs les plus représentés dans l'étude. Parmi ceux-ci se trouvent l'horlogerie, le bancaire et l'immobilier ; il s'agit de trois secteurs clés pour l'économie suisse. En Suisse, se trouvent les plus grandes banques et entreprises horlogères au monde et ces dernières prêtent une importance particulière à leur image. L'image que reflète une entreprise à l'extérieur passe, entre autres, par les prestations et les actions menées pour le bien-être des collaborateurs; ces dernières sont d'ailleurs régulièrement benchmarkées. La plupart de ces grandes entreprises n'offrent pas encore de cours nutritionnels ; il s'agit d'une opportunité importante pour NC.

### 2.3.2. Les informations relatives au bien-être

Diverses questions ont été posées en relation avec le bien-être en général afin de comprendre quelle importance ce thème tient au sein d'une organisation. Par la suite, des questions sur les prestations que l'entreprise propose aux collaborateurs pour améliorer leur bien-être au travail seront abordées.

La question 6 interroge les entreprises sur les prestations qu'elles offrent en interne afin d'améliorer le bien-être des collaborateurs. Celle-ci a pour but de définir quels aspects sont les plus valorisés et mis concrètement en pratique dans ces entreprises. Nous pouvons voir que la prestation la plus souvent citée est les salles de pause avec une cuisine (66.7% possèdent cette infrastructure). En seconde réponse, la réduction de prix pour les salles de sport est citée pour 48.7% des entreprises. Environ 35% des sondés possèdent une cafétéria avec menus équilibrés ; il s'agit principalement de multinationales possédant des infrastructures importantes. Seulement 5.1% (2 entreprises) proposent des formations sur l'alimentation équilibrée.



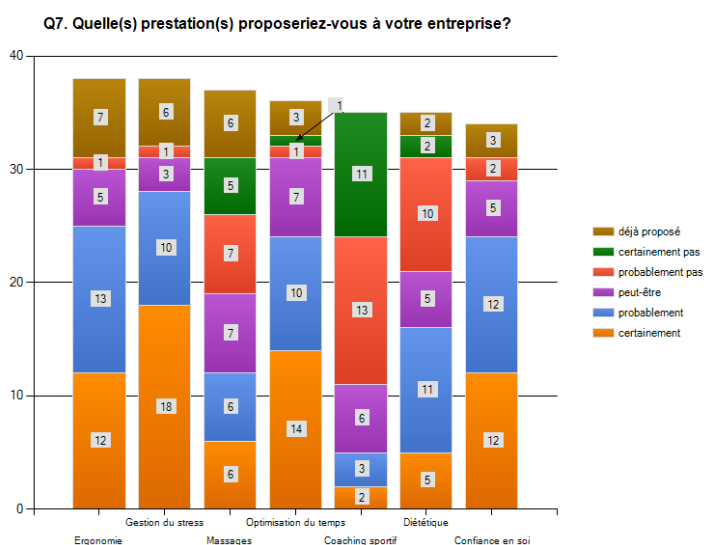
Comme mentionné précédemment, il s'agit d'une opportunité pour NC étant donné que peu d'entreprises offrent des conseils nutritionnels.

Il est intéressant de faire le lien entre ce graphique et la question 4 (« D'après vous, quel terme s'associe le mieux au mot bien-être ? ») ; une importante partie des entreprises possèdent des infrastructures pour les repas de midi (ainsi que des menus équilibrés à la cafétéria) et soulignent l'importance du sport en offrant des réductions dans des fitness, mais aucune n'a répondu « l'alimentation » pour la question 4.

Pour la plupart (90%), le bien-être s'associe à « un temps pour soi », « la santé » et « la détente ». Comme l'indique la figure 2 de ce travail, les maladies cardiovasculaires et les cancers représentent 76.8% des causes de décès pour la tranche d'âge de 45 à 65 ans. Ce chiffre indique, en effet, que la santé est primordiale pour le bien-être des collaborateurs, mais il semble moins évident pour les entreprises d'établir un lien entre la santé et l'alimentation. C'est pourquoi 30% des entreprises ont répondu la santé à la question 4, alors qu'aucune n'a répondu l'alimentation.

Afin que les offres de menus équilibrés à la cafétéria soient plus valorisées, des cours en rapport avec ces dernières feraient prendre conscience aux personnes de l'importance d'un repas équilibré à midi. Un peu moins de la moitié (48.7%) des entreprises proposent des réductions pour des salles de sport ; « une alimentation saine et une activité physique régulière » pourrait être un sujet de cours proposé aux collaborateurs bénéficiant de ces réductions.

Parmi les réponses possibles de la question 7 « quelle(s) prestation(s) proposeriez-vous à votre entreprise? », le coaching sportif et la diététique sont les deux prestations que les entreprises proposeraient le moins volontiers.



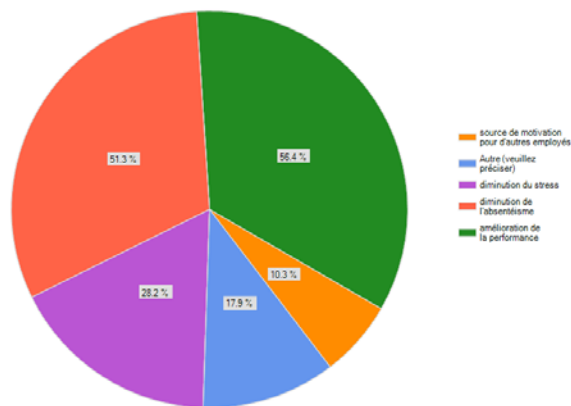
Nous constatons que les formations en lien direct avec la productivité, telles que l'optimisation du temps, l'ergonomie ou la gestion du stress sont plus ancrées dans les mœurs et plus facilement proposées aux catalogues des formations. L'optimisation du temps d'un employé est importante afin qu'il priorise et agende ses tâches quotidiennes ; la gestion du stress est un sujet de formation actuel (surtout en période de crise) et l'ergonomie concerne le bien-être, entre autres, matériel de l'employé. Concernant les prestations diététiques, 11 sondés ont répondu qu'ils seraient probablement intéressés de les proposer à leur entreprise et 10 qu'ils ne les proposeraient probablement pas.

Le marché de l'alimentation est en pleine expansion et ne cesse de se développer. Face aux problèmes et aux troubles alimentaires actuels, la population souhaite prêter plus attention à son alimentation afin de maintenir une bonne santé générale et de réduire les risques de maladies. De nombreux individus pensent adopter une alimentation équilibrée alors que ce n'est pas forcément le cas.

Proposer des conseils nutritionnels en entreprise peut paraître inutile pour certains individus, mais pour ceux ayant vécu cette évolution ceci paraît tout à fait envisageable. Il s'agit d'un nouveau genre de formation que peu de concurrents proposent et où l'entreprise peut prouver sa réactivité face au monde actuel et aux problèmes de société. La volonté d'instaurer ce type de formation dépend fortement des responsables et de la philosophie en place dans l'entreprise ; Les diététiciennes de NC doivent exposer tous ces aspects lorsqu'elles vendent leurs cours aux entreprises.

En effet, certaines seront séduites par le fait que les employés amélioreront leur productivité, d'autres chercheront une solution pour améliorer l'entente dans une équipe grâce à une activité, etc.

Q8. Selon vous, quel(s) impact(s) l'alimentation équilibrée d'un employé peut avoir sur l'entreprise à moyen / long terme?



La question 8 a été créée afin de constater comment les entreprises considèrent l'impact de l'alimentation équilibrée d'un employé sur l'entreprise.

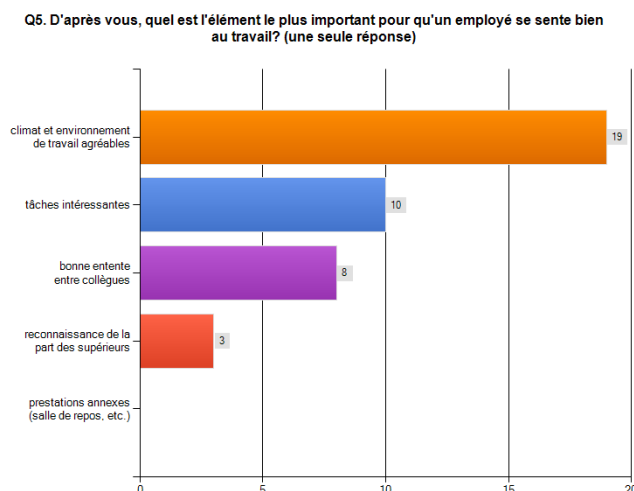
56.4% des sondés ont répondu qu'un employé ayant une alimentation équilibrée améliore la performance de l'entreprise.

Ensuite vient la diminution de l'absentéisme (51.3%) puis la diminution de stress (28.2%). D'autres ont répondu que l'alimentation équilibrée apporte un bien-être général de la personne et qu'elle peut être une source de motivation pour soi-même, etc.

En lien avec la partie sur la productivité, les entreprises souhaitent améliorer leur performance et, en même temps, maintenir un climat de travail agréable afin de réduire le taux d'absentéisme. Tous ces éléments sont décrits dans la partie description du marché et sont confirmés par les réponses à cette question.

NC insiste sur le fait que les formations qu'elle propose ont avant tout un objectif de performance pour l'entreprise en agissant sur ses ressources humaines et non pas le contraire.

Les sociétés sont conscientes de l'impact de ces cours et seraient donc motivées par les mêmes raisons que NC de les proposer. Il est important que les deux parties s'attendent au même résultat à court et à long terme. À court terme, l'amélioration de la performance ne se manifestera pas nécessairement mais les efforts de l'entreprise se ressentiront à moyen et long terme.



Ce graphique synthétise la question 5 à propos de l'élément le plus important pour un employé afin qu'il se sente bien au travail. La majorité des entreprises a répondu que le climat et l'environnement de travail sont les éléments les plus importants pour que les employés se sentent bien au sein de l'entreprise. Au même niveau que l'amélioration de la productivité, le climat de travail est un élément sur lequel NC s'appuie afin de renforcer les liens entre les employés. Certaines formations ne favorisent pas nécessairement le climat de travail, même si elles permettent aux employés de se réunir dans un cadre différent. Lors des formations proposées par NC, les employés participent pleinement aux discussions ou aux ateliers pratiques.

Par exemple, un atelier pratique sur la création d'une assiette équilibrée ; en premier lieu les employés donnent leurs points de vue sur le contenu d'une assiette équilibrée, puis ces points sont développés. Ensuite, les collaborateurs cuisinent ensemble afin de préparer le repas de midi. Se retrouver entre collègues pour cuisiner crée une certaine complicité, rendant l'espace de travail plus convivial.

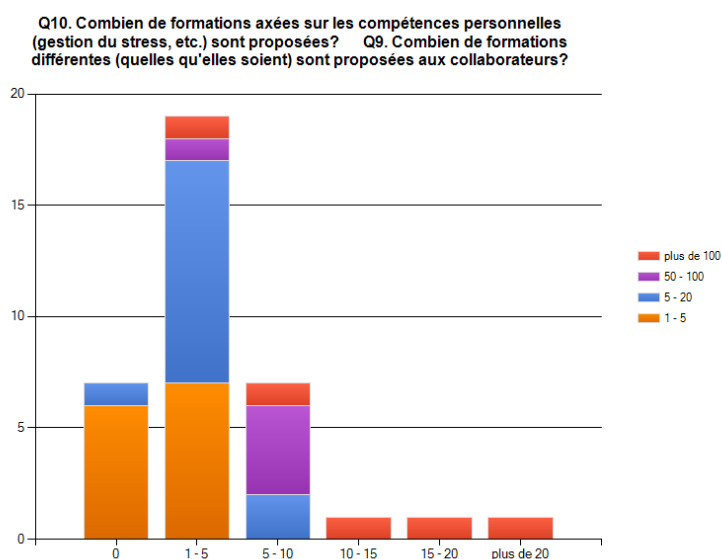
### 2.3.3. Les informations relatives aux formations

Dans la partie précédente, il était intéressant de relever les différents avis concernant le bien-être et, également, ce que les sociétés proposent ou proposeraient volontiers au sein de leur organisation. L'objectif dans cette partie est d'identifier les tendances quant au nombre de formations proposées, à l'utilité de ces dernières et les avantages de faire appel à un intervenant externe comme NC.

La première question s'intéresse au nombre total de formations proposées ; une importante partie des entreprises propose entre 5 et 20 formations différentes. 13 sondés ont répondu qu'ils offrent entre 1 à 5 formations ; 2 entreprises n'en n'offrent aucune, s'agissant de très petites structures, elles n'ont certainement pas (encore) les ressources financières pour en proposer. Ces dernières ne sont pas prises en compte pour les deux questions suivantes. Parmi les entreprises sondées, 5 proposent plus de 100 formations ; il s'agit de multinationales ayant les ressources financières pour proposer des formations dans divers domaines.

La question 10 a pour but de voir quelle part de la formation est consacrée aux formations axées sur les compétences personnelles telles que la gestion du stress ou la gestion des conflits. Ces formations sont aussi appelées les soft formations.

La question 10 a été recoupée avec la 9 (comprenant toutes les formations) afin de constater aisément la part des softs formations dans l'ensemble d'entre elles.



Les organisations ne proposant aucune formation n'ont naturellement pas été prises en compte pour cette question. Les entreprises mettant à disposition seulement 1 à 5 formations en totalité (en orange) en proposent autant pour les soft formations ou pas du tout. Parmi les entreprises offrant 5 à 20 formations (toutes comprises), elles proposent pour la majorité entre 1 à 5 soft formations (en bleu). Les sociétés ayant entre 50 et 100 formations au total n'offrent que de 1 à 10 cours sur les compétences personnelles.

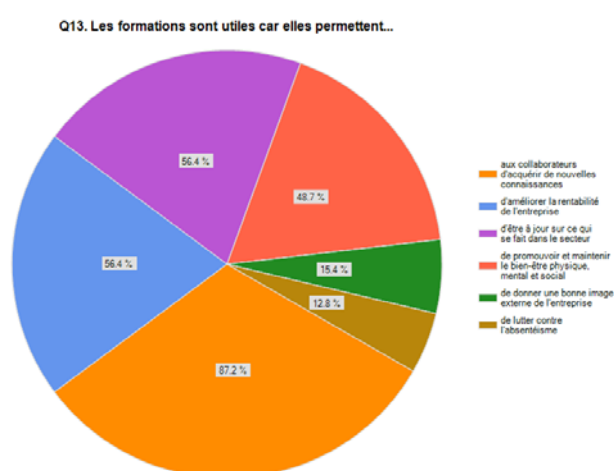


Pour les grandes entreprises offrant plus de 100 formations différentes, celles-ci se répartissent homogènement dans les 5 dernières catégories ; nous ne pouvons pas tirer de conclusions fiables étant donné le peu de réponses des sociétés proposant plus de 100 formations (5 réponses).

Avec les proportions de la figure précédente, il apparaît que les formations basées sur les compétences personnelles ne représentent qu'une petite part de l'éventail de formations proposées. Le reste des formations représente les formations techniques et basées métier. Les formations techniques sont indispensables pour les connaissances des employés et leur permettent de suivre les évolutions dans le métier.

Les formations portées sur l'humain, comme celles proposées par NC, amènent un développement individuel et de groupe, permettant de reconnaître et valoriser le personnel. Les entreprises proposent peu de formations sur les compétences personnelles mais, au regard du nombre d'entreprises présentes à Genève, le marché potentiel pour NC est important.

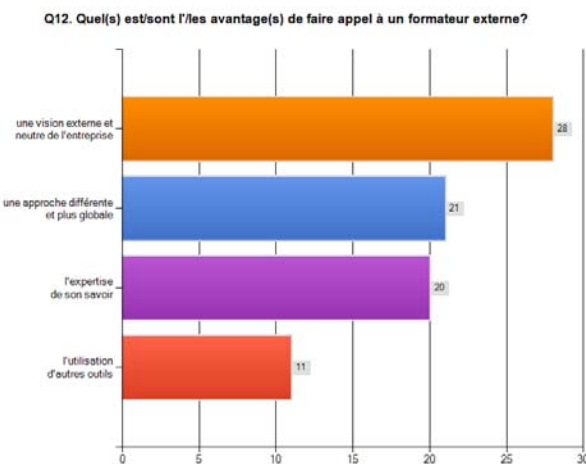
La cinquième question de la partie « formation » permet d'identifier l'utilité des formations. La majeure partie (87.2%) des sondés ont répondu qu'elles permettent aux collaborateurs d'acquérir de nouvelles connaissances. En secondes réponses viennent l'amélioration de la rentabilité et d'être à jour sur ce qui se fait dans le secteur.



Pour 48.7% des répondants, les formations sont utiles pour promouvoir et maintenir le bien-être physique, mental et social. De ce fait, il est intéressant pour NC de communiquer principalement sur les éléments suivants : l'apprentissage de bonnes pratiques alimentaires afin de maintenir un bien-être général de l'employé et, ainsi, améliorer la rentabilité de l'entreprise. Ces éléments touchent directement la raison d'être des entreprises ; la rentabilité, en agissant sur les ressources humaines, extrêmement importantes.

Dans la partie formation, deux questions abordent les formations faisant appel à un intervenant externe. Il s'agit, par exemple, d'une personne experte dans un domaine, intervenant pour une formation au sein de l'entreprise. Ce procédé est assez fréquent car l'intervenant amène un savoir précis dans un domaine, ainsi qu'une vision externe et globale de l'entreprise.

Les résultats de la question 12, intitulée « Quel(s) est/sont l'/les avantage(s) de faire appel à un formateur externe ? », permettent de voir quels sont les éléments les plus importants pour les entreprises lorsqu'elles font appel à NC.



28 sondés pensent que la vision externe et neutre de l'intervenant est l'élément le plus important. Vient ensuite l'approche différente et plus globale, puis l'expertise du savoir.

Les deux diététiciennes de NC sont des intervenantes externes exerçant dans différentes entreprises de divers domaines ; elles ont leur propre approche qu'elles adaptent, entre autres, au secteur de l'entreprise concernée.

En effet, qu'il s'agisse d'une entreprise d'informatique ou d'une banque suisse, les sujets sont modifiés et adaptés à la situation.

Le critère de neutralité est très important, elles ne connaissent pas forcément l'historique de l'entreprise et peuvent appliquer leurs méthodes plus facilement. Ayant plusieurs expériences dans le domaine de la diététique, les deux associées ont une approche différente d'un intervenant dans le domaine depuis peu. L'expertise est un point clef d'un intervenant externe ; l'entreprise ne possède pas ce savoir en interne et doit donc le trouver à l'extérieur du cadre de

l'organisation. Le diplôme de diététicienne HES est reconnu et autorise ce type d'intervention en entreprise.

La question 11, posée uniquement aux entreprises offrant des formations, donne les résultats quant à la fréquence d'intervention d'un intervenant externe.

Temporalités	Pourcentages
Jamais	11.1%
Occasionnellement	38.9%
La plupart du temps	36.1%
Toujours	13.9%

Pour la plupart, l'intervention d'un formateur externe est occasionnelle ; elles ont leurs propres formateurs en interne mais choisissent un externe pour les formations dont elles ne possèdent pas les compétences. C'est le cas des grandes entreprises ; les connaissances capitalisées avec les années peuvent servir pour former les nouveaux arrivants par exemple.

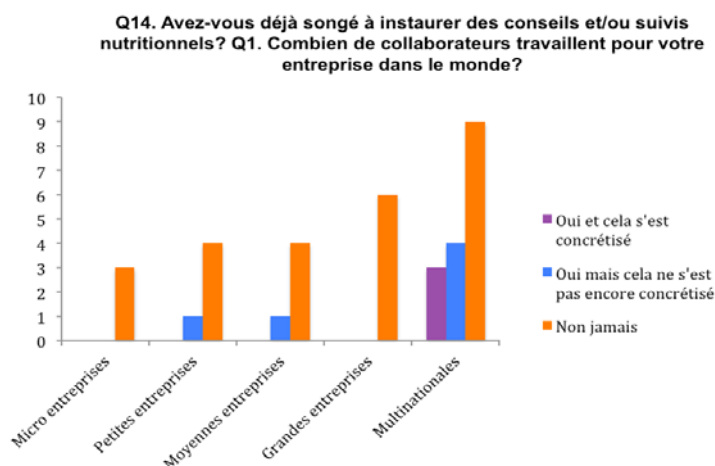
36.1% font appel à l'externe la plupart du temps, pour la majeure partie de leurs formations. Les moyennes à petites entreprises ne possèdent pas nécessairement les compétences au sein de l'entreprise. Il est rare qu'elles possèdent toutes les connaissances en interne, expliquant l'importance du marché des formations, notamment dans le domaine de la diététique. Une entreprise d'informatique, par exemple, n'aura pas de diététicien en interne mais pourra faire appel aux services de NC en externe. En revanche, pour certaines multinationales, une diététicienne est parfois présente à 50%, notamment pour l'élaboration de menus équilibrés de la cafétéria ou d'autres missions ; cette diététicienne est donc en interne et peut également proposer des formations aux employés.

#### 2.3.4. Les informations relatives aux conseils nutritionnels

La quatrième partie de l'analyse porte sur les conseils nutritionnels. L'objectif est de relever si, parmi les sondés, des entreprises ont déjà songé à instaurer ce type de prestations. Pour celles les ayant mis en place, comment ces cours sont organisés, par qui ils sont dispensés, etc.

Puis, des questions d'ordre plus général sont abordées, telles que la méthode la plus adaptée pour ces conseils, etc.

Afin de constater quels types d'entreprises ont songé à instaurer des conseils nutritionnels, la question 14 a été recoupée avec la première concernant la taille de l'entreprise. Malheureusement, après le recoupement, seules 35 entreprises ressortent et n'oublions pas que les multinationales sont surreprésentées dans ce sondage.



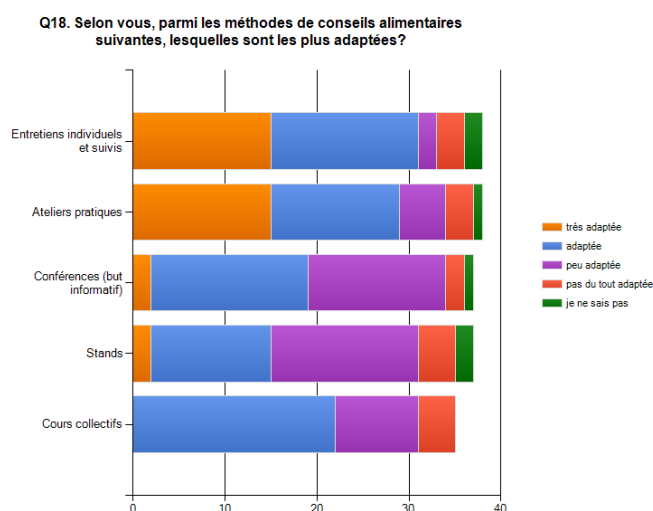
D'après le graphique ci-dessus, il ressort que seules des multinationales ont concrétisé le projet de proposer des conseils nutritionnels ; une des raisons possible est que les plus petites entreprises n'ont pas les ressources financières pour investir dans un projet comme celui-ci. En effet, nous constatons pour les PME que seul un faible pourcentage a songé à proposer ce type de formation mais ne l'a pas encore concrétisé. Plusieurs multinationales y ont déjà songé mais le projet n'a pas encore abouti ; ces entreprises n'ont peut-être pas encore trouvé l'intervenant et il peut s'agir d'une opportunité importante pour NC.

Trois-quarts des sondés n'ont jamais songé à proposer des conseils nutritionnels (toutes entreprises confondues). Ces formations sont encore peu répandues et les responsables des ressources humaines n'y songent pas forcément s'ils ne reçoivent pas d'offre. C'est pourquoi la communication est extrêmement importante pour NC, afin de faire connaître ses pratiques en entreprise et de les démocratiser ; ce point-là sera développé plus tard dans le travail.

Parmi les formes d'interventions proposées par NC, il est intéressant de constater lesquelles paraissent être les plus adaptées aux yeux des clients ; il semble que ce soit les entretiens et suivis individuels ainsi que les ateliers

pratiques. 40% des sondés trouvent ces interventions très adaptées, principalement du fait d'une réelle prise en charge des employés. Pour 63% des sondés, les cours collectifs sont adaptés.

En revanche, pour les stands et les conférences, les avis sont mitigés ; 40% des sondés pensent qu'ils sont peu adaptés aux conseils nutritionnels.



Les types d'interventions dépendent de nombreux critères tels que le nombre de collaborateurs participants, le cadre d'entreprise, l'objectif de l'intervention, etc.

Une entreprise voulant sensibiliser les employés sur l'importance d'une alimentation équilibrée en entreprise favorisera une conférence regroupant un grand nombre de collaborateurs. En revanche, si elle souhaite organiser une formation ayant pour objectif de partager et de renforcer les liens de travail, un cours collectif ou un atelier pratique sont les interventions les plus adaptées.

Lors du premier contact avec l'entreprise, NC identifie les attentes et est en mesure de proposer l'intervention la plus adaptée à la situation. Les stands sont régulièrement choisis comme complément à une autre intervention. Par exemple l'entreprise souhaite un atelier pratique et lors de cet atelier les employés, avec l'aide des diététiciennes, peuvent créer un stand et ainsi le présenter durant 2 jours à midi à la cafétéria.

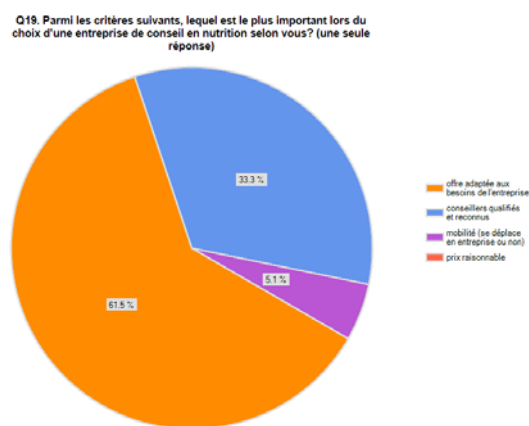
Par rapport au critère le plus important, lorsque l'entreprise choisit une entreprise de conseil en nutrition, « l'offre adaptée aux besoins de l'entreprise » est citée par 61.5% des sondés. Pour ce type de formation, le client est au centre du projet et ses attentes permettent de personnaliser l'offre.

Des offres toutes faites n'ont pas d'intérêt pour les entreprises, qui préfèrent une formation adaptée à l'organisation.

Avec un tiers des réponses, « conseillers qualifiés et reconnus » vient en second ; il s'agit également d'un critère très important pour les RH. Seules 2 personnes ont répondu que la mobilité des diététiciennes est importante.

La réponse « un prix raisonnable » n'a pas été citée. Le budget formation étant établi, les RH doivent le respecter et choisir les formations en fonction de celui-ci.

Il est nécessaire de rappeler que seule une réponse était attendue à cette question ; ainsi même les critères les moins cités sont importants pour la plupart des entreprises.



Ceci montre l'importance de l'écoute des entreprises pour NC avant d'élaborer le plan de formation et également d'être apte à proposer toute modification de celle-ci. De plus, le prix sera fixé avec l'entreprise ; les deux diététiciennes de NC ayant encore peu d'expérience avec les sociétés, doivent veiller à ne pas proposer des prix trop bas mais d'étudier un prix raisonnable avant de se rendre en entretien. La question des prix pour ces prestations est reprise dans la partie recommandation dans le travail.

Pour les entreprises proposant déjà des conseils nutritionnels, les questions 15 à 17 leurs ont été posées. Cette partie traite la manière dont les cours sont organisés, par qui ils sont donnés, comment l'entreprise a décidé d'instaurer ces conseils. Étant donné le nombre restreint d'entreprises (3 résultats) sondées proposant des conseils nutritionnels, une brève synthèse est réalisée avec les résultats.

Pour une des entreprises, étant une multinationale suisse, ces conseils sont donnés sous forme d'entretiens individuels, stands à la cafétéria ou encore dans le cadre de semaines nutritionnelles. La seconde propose également des stands à la cafétéria et des cours collectifs. Une autre entreprise a mis en place des conseils nutritionnels au travers de documentation ; il ne s'agit pas de conseils personnalisés mais d'informations sur l'alimentation en entreprise.

Dans tous les cas ces conseils sont donnés par des diététiciens diplômés et reconnus. Une des entreprises fait également appel à des cuisiniers en diététique.

### 2.3.5. Les informations relatives à Nutrition Concept

La dernière partie du questionnaire a pour but de comprendre comment le concept de NC est perçu, pour quelle(s) raison(s) les entreprises feraient appel à NC, etc.

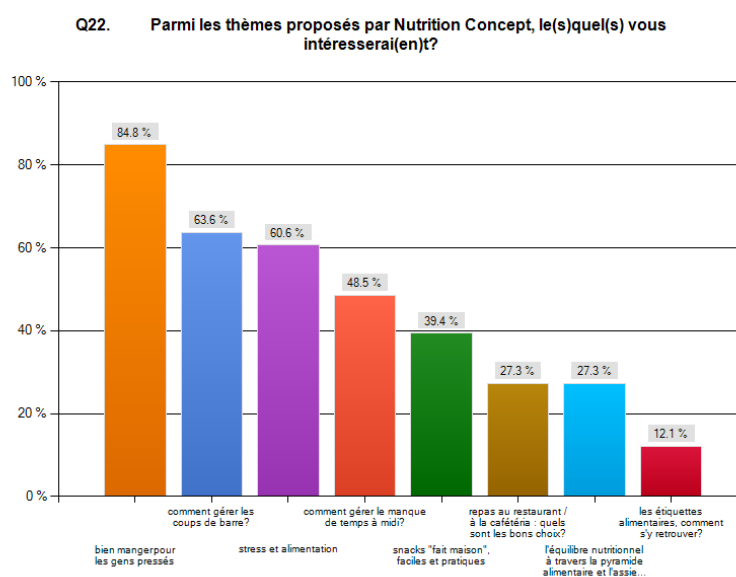
Après avoir brièvement décrit NC, la première question (ouverte) a permis aux individus de donner leur avis sur le concept.

Parmi toutes les réponses, plusieurs font des liens entre l'alimentation et le stress en entreprise ; l'importance d'agir sur l'alimentation afin de réduire le stress. Le concept est très bien accepté et il ressort principalement que l'idée est innovante et à développer. Toutefois, trois sondés ont mentionné le fait que ce n'est pas une priorité pour l'entreprise actuellement et que le budget reste limité pour les formations. De manière générale, le concept convainc tous les sondés dans l'idée.

Q21. Votre entreprise pourrait-elle être intéressée par ce que propose NC ?	Pourcentages
Certainement	5.6%
Probablement	13.9%
Peut-être	36.1%
Probablement pas	36.1%
Certainement pas	8.3%

La seconde question a pour but de déterminer si les entreprises peuvent concrètement être intéressées par le concept. Les réponses les plus souvent citées sont « peut-être » et « probablement pas ». Au vu des réponses à la question 20, ces résultats sont inattendus. Nous pouvons donc en déduire que le concept séduit les individus mais qu'il existe un certain nombre de barrières pour que l'entreprise concrétise le projet de faire appel à NC. Pour la plupart, ces barrières sont avant tout financières ou que d'autres projets sont prioritaires en cette période de crise.

NC élabore des thèmes qu'elle propose aux entreprises si ces dernières n'ont pas de demande particulière et propre à l'entreprise. Parmi les thèmes proposés le plus apprécié est « bien manger pour les gens pressés ». Ceci rejoint le fait que la plupart des entreprises font un lien direct entre l'alimentation et le stress. Ce thème, que 84.8% des sondés trouvent intéressant, peut être traité en petit groupe et permettre d'élaborer des menus rapides pour le repas de midi (ateliers pratiques) ou en conférence en donnant des astuces pratiques pour les individus.



Les thèmes « comment gérer les coups de barre » ainsi que « stress et alimentation » intéressent également beaucoup les entreprises. NC a intérêt à développer les quatre thèmes les plus appréciés afin de convaincre plus facilement les clients. En revanche, les thèmes « les étiquettes alimentaires, comment s'y retrouver » ainsi que « l'équilibre nutritionnel à travers la pyramide alimentaire et l'assiette équilibrée » n'ont pas nécessairement besoin d'être extrêmement développés et pourront l'être en cas de demande particulière de

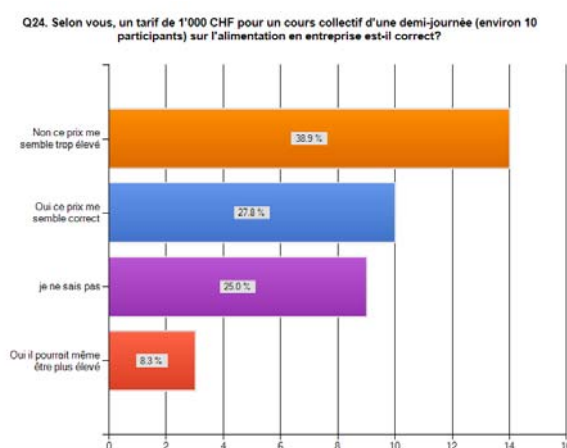


l'entreprise. Cette question est essentielle pour NC afin de cibler son offre face à la demande du marché. Il n'est pas utile pour les diététiciennes de détailler un thème qui ne soit pas demandé par le marché.

NC est une jeune société et commence à avoir quelques contacts au sein les entreprises romandes ; il leur est nécessaire de connaître les freins potentiels lorsqu'une entreprise désire faire appel à leurs services.

Pour plus de la moitié des sondés, il n'y a pas de réel besoin dans l'entreprise et il ne s'agit pas d'un besoin primordial pour la bonne marche des affaires. Un des freins les plus importants est le budget qui doit passer par la direction et donc obtenir une validation pour chaque projet. 8 sondés ont mentionné le fait qu'ils ne connaissent pas l'entreprise et que ceci freinerait leur démarche auprès de NC. Aucun sondé n'a mentionné « il s'agit d'une start-up » comme frein potentiel. Les diététiciennes doivent donc démontrer l'intérêt d'instaurer ces formations en entreprise et les avantages de celles-ci pour l'organisation. Il est essentiel qu'elles créent un climat de confiance avec l'entreprise.

La dernière question concerne le tarif pour un cours collectif d'une demi-journée faisant participer 10 collaborateurs.



Pour la plupart des sondés un tarif de 1'000.- est trop élevé ; une seconde question proposant un tarif à 750.- leur a été posée. Parmi les 14 sondés trouvant le premier tarif (1'000.-) trop élevé, la moitié estime encore trop cher le prix de 750.-.

27.8% accepteraient de déboursier un montant de 1'000.-; 8.3% envisageraient même de payer plus cher. Tout de même, 25% ont répondu qu'ils ne savent pas ; les personnes interviewées des RH n'établissent pas eux-mêmes les budgets et ne sont donc pas toujours en mesure de répondre à ce genre de question.

Nous pouvons en déduire que NC peut proposer un prix de 1'000.- et réduire son champ d'entreprises ou proposer des prix plus bas et ainsi toucher un plus grand nombre d'organisations. La cible et la stratégie de prix sont développés dans la partie recommandations.

## **2.4. Synthèse de l'étude quantitative**

Les éléments importants de l'étude détaillée ci-avant sont synthétisés ici.

D'après les différents types d'entreprises questionnées (PME, multinationales, etc.), toutes proposent de nombreuses prestations pour le bien-être de leurs collaborateurs telles que des cafétérias avec des menus équilibrés, des réductions pour des salles de sport ou encore des salles de repos. En revanche, peu d'entreprises font un lien direct entre l'alimentation et le bien-être.

Tandis que les formations diététiques ne sont pas encore entrées dans les habitudes des entreprises, d'autres en revanche sont plus facilement proposées par ces dernières. Les formations ayant déjà fait leurs preuves sur la productivité, telles que la gestion du stress ou l'optimisation du temps, sont celles que les sociétés proposeraient probablement plus facilement.

NC communique principalement sur l'importance de l'alimentation des employés pour améliorer et maintenir un niveau de performance en entreprise. Les sondés l'ont bien compris et voient également un impact positif sur la performance et l'absentéisme ; une vision commune est essentielle.

D'après le nombre de formations proposées par les entreprises, une très faible partie de celles-ci sont des formations axées compétences personnelles. 50% des sondés pensent que les formations ont un objectif de promotion et de maintien du bien-être physique, mental et social mais peu proposent des formations autres que techniques.

La plupart des entreprises font appel à des formateurs externes principalement car ces derniers ont une vision externe et neutre de l'entreprise. Ils apportent également une approche différente et un savoir que l'entreprise ne possède pas en interne.

Les seules entreprises proposant des conseils nutritionnels parmi les sondés sont les multinationales ayant leurs propres diététiciennes en interne ou faisant appel à un intervenant externe.

Les ateliers pratiques et les entretiens individuels (et suivis) semblent être les méthodes les plus adaptées car les entreprises sentent une réelle prise en charge des collaborateurs.

Lors du choix d'un intervenant pour des conseils diététiques, le prix n'est pas un critère décisif, en revanche le fait que l'offre soit adaptable à l'entreprise est un critère déterminant.

Le concept de NC a convaincu les entreprises sondées. En revanche 40% ne proposeraient pas ces formations à leurs collaborateurs. Le thème motivant le plus d'entreprises est « bien manger pour les gens pressés » ainsi que les thèmes en lien avec le stress.

Au niveau du prix, 40% estiment que 1'000.- pour une demi-journée est un montant trop élevé ; parmi eux, 50% considèrent un tarif de 750.- plus raisonnable.

## **2.5. Limites de l'étude**

Les études quantitatives ne donnent pas d'explications exactes du phénomène étudié mais ressortent certaines caractéristiques de la population grâce à un échantillon.

### **2.5.1. Les erreurs d'échantillonnage**

Ces erreurs se produisent principalement lorsque l'on caractérise la population par un seul échantillon.

Les erreurs d'échantillonnage peuvent être dues à un échantillon de trop petite taille. Comme expliqué au point 2.2.2, la population étudiée n'est pas facilement accessible notamment du fait du poste en entreprise ; c'est la raison pour laquelle l'échantillon est de très petite taille. Il aurait été possible d'obtenir un plus grand nombre de réponses en choisissant des collaborateurs mais ceci n'aurait aucun intérêt pour cette étude.

Les résultats, ainsi que les conclusions de ce travail, doivent être, par conséquent, considérés avec une certaine réserve. En revanche, l'échantillon a été soigneusement sélectionné et chaque sondé a d'abord accepté d'y participer. La marge d'erreur définie est de 15% étant donné la petite taille de l'échantillon, bien que celui-ci ne soit pas aléatoire.

### **2.5.2. Les erreurs de recueil de l'information**

Les erreurs de recueil d'informations sont, par exemple, dues à la formulation des questions lors de la rédaction du questionnaire. Pour cette étude, la question 3 avait pour objectif de connaître le secteur d'activité des entreprises ; lors de la création, tous les secteurs des entreprises ayant accepté de répondre précédemment à mon questionnaire avaient été cités. N'ayant pas suffisamment de réponses, de nouvelles entreprises actives dans d'autres domaines d'activités y ont répondu, mais les réponses possibles n'ont pas été modifiées. C'est pourquoi, lors de l'analyse, il a fallu créer un tableau excel en rajoutant les autres secteurs et ainsi y regrouper toutes les réponses.

À la question 9 « combien de formations différentes sont proposées aux collaborateurs ? », il n'y a pas de réponse prévue pour un nombre entre 20 et 50. Les sondés ont dû sélectionner la tranche précédente (5-20) ou la suivante (50-100).

## 3. Recommandations

### 3.1. Cible

La cible principale de NC correspond aux grandes entreprises actives dans différents domaines d'activités. Il s'agit d'organisations désirant améliorer la rentabilité et l'ambiance de travail grâce, notamment, aux formations proposées. L'aspect social des formations offertes par NC est très important afin de renforcer les liens des équipes de travail. La méthode de conseil nutritionnel dépend de la culture de l'entreprise ainsi que d'autres critères tel que le nombre de participants. Ces entreprises ont une certaine notoriété sur le marché et les offres qu'elles proposent en interne ne peuvent être que bénéfiques pour l'image de la société.

De plus, leur budget alloué à la formation est assez important, contrairement aux petites structures mettant leurs moyens à disposition pour assurer la pérennité de la société. Comme constaté dans l'étude, les formations nutritionnelles ne viennent pas en premier choix, c'est pourquoi, il faut cibler les entreprises proposant déjà plusieurs autres formations.

### 3.2. Positionnement

Nom de la société :	Nutrition Concept.
Attribut du service :	Offre de conseils nutritionnels personnalisables par des professionnels dans le domaine.
Bénéfice du service :	Communication sur l'importance d'une bonne alimentation en entreprise et organisation de rencontres entre collègues dans un cadre différent.
Cible :	Les grandes entreprises genevoises.

Pour les entreprises souhaitant améliorer la performance et la convivialité au sein de leur structure, les diététiciennes de Nutrition Concept offrent des conseils nutritionnels individuels ou en groupe afin de maintenir le bien-être des collaborateurs.

### **3.3. Stratégie de produit**

Les points principaux caractérisant l'offre de NC sont :

- Proposer aux collaborateurs un suivi individuel de leur alimentation et ainsi agir plus concrètement sur les habitudes de chacun.
- Mettre en place des demi-journées de formation en groupe sur l'alimentation avec des mises en pratique.
- Proposer des cours en groupe lors d'une semaine santé, par exemple.
- Informer les collaborateurs des bonnes pratiques alimentaires, par des conférences régulières ou des stands.

Toutes ces activités sont modulables et les diététiciennes adaptent les prestations aux souhaits de chaque entreprise. De plus, NC étant une jeune société, elle offre une grande variété de services regroupant le savoir et les expériences des deux diététiciennes diplômées.

Son avantage produit est l'offre complète proposée afin de communiquer sur l'importance d'une bonne alimentation en entreprise et d'organiser des rencontres entre collègues dans une ambiance différente de celle du travail.

Il est important de rappeler que NC propose également des formations à d'autres groupes tels que les écoles, les clubs de sport, les crèches, les restaurants, les établissements médico-sociaux, les professionnels de la santé et à domicile. Les deux diététiciennes n'ont pas segmenté, ni ciblé leur marché et donc le positionnement de leur activité manque quelque peu de clarté.

Il est essentiel pour NC de définir une identité (et donc un positionnement) précise et de la faire connaître aux clients cibles. Comme l'étude de ce travail le montre, les entreprises représentent un marché très large, dans lequel existent beaucoup d'opportunités à saisir.

Le fait que NC adapte ses offres aux attentes des clients est une force. Cependant, les diététiciennes devraient créer des « packages » pour les entreprises, en étant toutefois modulables. Par exemple, un package « l'alimentation et le stress » pour 10 collaborateurs, comprenant un cours sur ce thème (1/2 journée) et un atelier pratique pour expliquer comment la cuisine réduit le stress quotidien, sans être une contrainte. Lorsqu'une entreprise choisit

ce package, il est envisageable que NC offre 3 consultations à des participants du cours. Ces packages permettraient d'alterner entre différentes formes d'interventions et d'attirer des entreprises n'ayant pas d'idées précises sur ce qu'elles souhaitent.

Nous pouvons imaginer plusieurs types de packages, variant les thèmes et les types d'interventions. L'objectif est que les prix soient moins élevés pour l'entreprise lorsqu'elle choisit un package plutôt qu'un cours et un atelier pratique séparément. Ces packages ont pour but de fidéliser les clients, les incitant à les tester spontanément. Toutefois, il est impératif que ces offres soient modulables.

### **3.4. Stratégie de prix**

Les recettes de NC sont générées par des prestations en entreprises, c'est la raison pour laquelle le prix n'est pas facile à déterminer car beaucoup de critères sont à prendre en considération comme la qualité des cours, la légitimité des intervenants, le nombre de participants, etc.

NC n'a eu que peu de mandats en entreprise depuis sa création. Pour ceux déjà réalisés, les diététiciennes avaient une idée globale du prix mais attendaient que l'entreprise leur fasse une proposition de prix.

Un entrepreneur doit être ferme sur le prix qu'il fixe, étant donné que celui-ci communique au marché le positionnement visé. Malgré tout, selon les relations commerciales entretenues, il est envisageable (dans le futur) de proposer des réductions, mais le prix de base doit rester le même et être ancré dans l'esprit des clients de NC.

De plus, « les consommateurs ont souvent un seuil de prix plancher en dessous duquel ils jugent le produit de mauvaise qualité et un seuil plafond au-delà duquel ils jugent le prix prohibitif et supérieur à la valeur fournie. »(Marketing Management 13<sup>e</sup> édition, 2009, p. 487-497)

Toutefois, les clients créent une zone d'indifférence dans laquelle ils n'accordent aucune importance aux écarts de prix.

Les clients de NC sont les responsables RH de grandes entreprises ; ils connaissent, par conséquent, bien les prix des formations en général et avant

même de rencontrer les diététiciennes ils fixent un prix de référence interne (mémoire du consommateur).

Pour ce travail, il ne s'agit pas de déterminer un prix fixe à proposer à toutes les entreprises, mais plutôt de conseiller les associées sur une stratégie de prix à adopter. Après toute la partie d'analyse, il semble que le marché des formations bien-être soit un marché porteur ; elles apportent une importante valeur ajoutée aux entreprises. L'activité de NC se situe donc milieu de gamme supérieur car, comme constaté précédemment, les petites structures sont moins intéressées par ces formations que les grandes voulant étoffer leur catalogue formations. Les petites entreprises ne proposent, pour la plupart, que peu ou pas de formation et leur premier choix de formation ne s'oriente pas vers les conseils nutritionnels, contrairement aux grandes entreprises ayant déjà un certain nombre de formations et un budget plus important à y consacrer.

Selon la question de l'étude relative au prix, une partie des sondés considère un tarif de 1'000.- pour une demi-journée de cours (10 participants) trop élevé, parmi lesquels la moitié estime un tarif de 750.- plus raisonnable. C'est pourquoi NC doit fixer son prix entre 750.- et 1'000.-. S'il est inférieur à 750.-, la prestation sera considérée de mauvaise qualité et s'il est supérieur à 1'000.-, trop cher par rapport à la concurrence. Le prix moyen d'une formation dans le domaine du bien-être se situe entre 1'000 CHF et 2'000 CHF pour une journée. NC se situe donc dans cette moyenne.

Les diététiciennes devraient créer une grille de prix qui varie en fonction du nombre de participants, de la durée d'intervention, du matériel nécessaire, etc. Un même prix de base fixe pour toutes les entreprises serait tout de même recommandé. La recommandation la plus importante est d'avoir une idée de prix lorsque les diététiciennes présentent leurs prestations, leur permettant de montrer un certain professionnalisme.



### **3.5. Stratégie de distribution**

NC ne possède pas ses propres locaux pour recevoir les participants des formations. Cela ne pose pas de problème aux grandes entreprises qui peuvent généralement mettre à disposition des salles de formation. Il est même favorable aux collaborateurs de suivre une formation telle que celles proposées par NC dans leur propre entreprise ; ceci permet de garder le même cadre en y variant les activités. De plus, étant donné le nombre de participants, il est plus pratique que les diététiciennes se déplacent.

En revanche, pour certaines activités pratiques (comme des cours de cuisine) et selon les horaires, il n'est pas forcément possible d'utiliser les cuisines du restaurant de l'entreprise.

Une fois les activités de NC correctement lancées, les diététiciennes devraient continuer à se rendre en entreprise pour les formations « théoriques » et investir dans un local où elles aménageraient une cuisine pour recevoir les participants des ateliers pratiques.

Au niveau de la mobilité, les deux diététiciennes ont leur véhicule et peuvent ainsi se rendre facilement d'un point à l'autre de la ville.

### **3.6. Stratégie de communication**

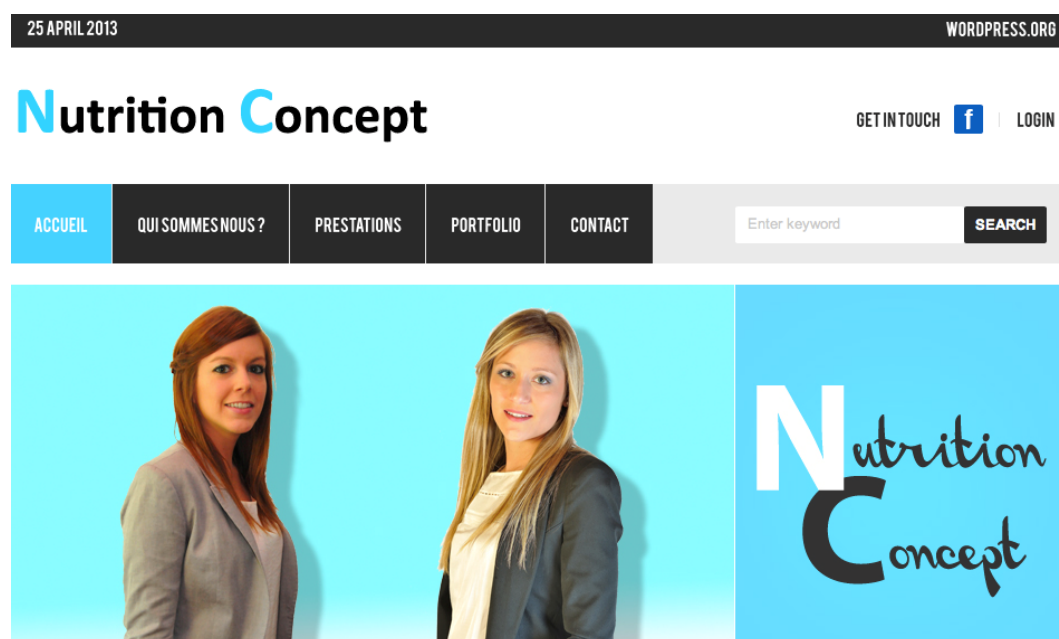
L'objectif de communication est de faire connaître NC dans le domaine des formations à Genève. NC offre un nouveau service aux entreprises : des formations diététiques permettant, entre autres, d'améliorer la rentabilité et l'ambiance de travail. Ces deux critères sont très importants dans la communication afin d'établir un lien, pour le client potentiel, entre le bien-être des employés et la performance de l'entreprise.

Il est plus aisé de communiquer sur des formations techniques où les participants effectuent un examen à la fin ; ils le réussissent ou non. En revanche, les bénéfices des formations nutritionnelles ne se constatent pas nécessairement immédiatement après les avoir suivies et il est d'autant plus difficile de les évaluer.

Dès lors, le message doit être adapté à la cible tout comme le positionnement doit être clairement défini : NC offre des conseils sur différents thèmes nutritionnels, adaptés aux besoins de l'entreprise, afin d'organiser des activités entre collègues en lien avec la productivité et l'absentéisme.

### Le site internet

Depuis la création, il y a un an, NC communique principalement via son site internet (Nutrition Concept, 2013) et les réseaux sociaux. Ce sont deux moyens de communication peu coûteux car le site internet a été créé par une connaissance d'une des associées.



Copyright NC

Le site internet est un bon moyen de communication. Sur ce dernier apparaissent plusieurs onglets : accueil, qui sommes-nous ?, prestations, portfolio et contact. Sur la page d'accueil, un lien direct vers leur page Facebook est proposé ; il s'agit d'une bonne façon de communiquer à propos des nouveautés de la société. La description de NC sous l'onglet « qui sommes-nous » est très complète et explique l'importance des formations proposées ainsi que l'historique de NC ; cette partie peut rester telle qu'elle est.

Le troisième onglet « prestations » présente tous les secteurs d'intervention possibles. Comme mentionné précédemment et afin de renforcer la sensation d'encadrement par des professionnels, il serait judicieux de créer un

### Prestations

Voici la palette de prestations que vous propose Nutrition Concept, néanmoins si vous avez une idée ou besoin d'une expertise nutritionnelle nous la concrétisons. Nutrition Concept est à votre service pour vous accompagner dans votre projet et se déplace afin de personnaliser votre demande, en vous garantissant des prestations de qualité.



ENTREPRISES

Vous êtes chef d'entreprise, responsable d'équipe ou ...



ECOLES

Pour cette prestation, nous nous adressons autant aux ...



RESTAURATION

Pour vous chefs et cuisiniers Nutrition Concept propose...



CLUBS DE SPORT

Sport, alimentation et performance, le trio gagnant ! Club ...



CRÈCHES



A DOMICILE



ETABLISSEMENTS MEDICO-SOCIAUX



PROFESSIONNELS DE LA SANTE

Copyright NC

onglet « entreprises », regroupant toutes les informations leur étant destinées. Les diététiciennes devraient créer un onglet « nos autres interventions » regroupant le reste des secteurs sans que ces derniers soient au même niveau que les interventions en entreprise.

L'onglet « Portfolio » mentionne toutes les interventions de NC dans tous les domaines ; les diététiciennes devraient, une fois de plus, séparer les activités en entreprise des autres. Les deux associées ont créé « rire et santé » qui a lieu chaque été pour les enfants de la commune de Bernex – Confignon mais il ne ressort pas clairement qu'elles sont les créatrices de cette événement. Or, il s'agit d'un point fort pour NC et il est important de le préciser.

### Les réseaux sociaux

La présence de NC sur les réseaux sociaux est assurée par le biais de leur page Facebook, mais devrait être renforcée pour assurer un maximum de visibilité.

A ce titre, la page Facebook est bien élaborée et comprend plusieurs photos et descriptifs des activités, mais devrait être plus interactive et moins figée. Pour ce faire, l'ajout régulier de nouvelles photos, flyers (cf. annexe 2) et événements marquants, tels que la création de leur site internet, pourrait inciter les « likers » à le partager. D'autre part, le seul message descriptif de NC sur Facebook est le suivant : « Nutrition Concept est le trait d'union entre la population et la nutrition ». Un message plus accrocheur permettrait d'attirer une clientèle ciblée, invitant les internautes à en savoir plus. NC profiterait de l'énorme potentiel « communication » du réseau social.

Toujours en lien avec la communication, aucune des deux diététiciennes n'est inscrite sur le réseau social LinkedIn, spécialisé en réseautage professionnel, notamment par à une recherche par mots clés.

L'inscription d'une ou des deux partenaires, via un compte contenant un maximum de mots clés liés à leur activité, leur offrirait, sans doute, la possibilité de créer de solides réseaux, ainsi que d'être en tête de liste des résultats de recherche.

Pour résumer, il faudrait optimiser la communication via les médias sociaux, en tirant profit au maximum des avantages de chaque plateforme.

### **Le bouche à oreille**

Un autre moyen efficace de développer son réseau et de se faire connaître est le bouche à oreille. Prix du meilleur travail de Bachelor en 2010, les deux Bachelières de la HEdS filière « nutrition et diététique » de Genève occupent actuellement chacune un poste d'éducatrice nutritionnelle (cycle et ECG). Ces activités leur ont notamment permis d'étoffer leurs carnets d'adresses et d'être recommandées à différentes entreprises pour des mandats.

Ce contact direct avec les entreprises, ainsi qu'avec les spécialistes du domaine de la diététique à Genève, est donc primordial afin de bâtir de solides relations professionnelles sur le long terme.

Il sera également possible par la suite d'organiser des événements, au cours desquels les entreprises ayant déjà fait appel à NC auraient la possibilité d'inviter partenaires et collaborateurs, à découvrir la palette de formations proposées.

### **3.7. Stratégie du personnel**

Le personnel est le cinquième point constituant le marketing mix pour les services. Il s'agit de la relation avec la clientèle et de l'image de marque communiquée par les employés de cette dernière.

NC est peu connue auprès des entreprises genevoises et le premier contact doit impérativement être positif afin d'établir des relations commerciales fortes et durables.

Le premier contact entre NC et l'entreprise étant essentiel pour les futures relations, les associées doivent se montrer professionnelles et souriantes à tout moment.

Le service après-vente est également crucial pour l'image de l'entreprise. Lorsqu'une entreprise émet une remarque à NC à propos d'une formation, les employés doivent être à l'écoute et faire ce qui est en leur pouvoir pour que le client soit satisfait.

Une fois l'activité de NC correctement lancée, les diététiciennes pourraient créer un guide de conduite expliquant les valeurs et la vision de NC. Comprenant également les règles de conduite pour les futurs employés.

## Conclusion

La problématique de ce travail était d'évaluer l'importance du bien-être au sein des entreprises genevoises, ainsi que les mesures mises en place pour le favoriser. Une fois le concept de NC présenté, voir comment celui-ci est accepté par des responsables RH. Suite à la première partie d'analyse du marché, ainsi que les résultats de l'étude quantitative, les conclusions finales sont les suivantes :

Sur l'ensemble des entreprises sondées, peu d'entreprises connaissent NC. Le concept a relativement plu et la plupart des sondés le trouvent innovant et à développer. Toutefois, son positionnement n'est pas clair à cause des divers groupes d'interventions, tous très différents. La communication doit être adaptée à ces divers segments et davantage développée pour leur cible principale, les entreprises. La communication via le site internet de NC est positive, mais ce dernier doit être modifié afin de mettre en avant son nouveau positionnement, qui présente les bénéfices potentiels pour les entreprises.

De par leur réseau professionnel, les associées devraient organiser des événements, au cours desquels les entreprises ayant déjà fait appel à NC, auraient la possibilité d'inviter partenaires et collaborateurs à découvrir l'offre de NC.

Concernant les offres proposées aux entreprises, les diététiciennes peuvent imaginer proposer des packages comprenant des offres plus attractives, permettant ainsi aux entreprises d'avoir une idée des interventions proposées. Un autre point très important, en lien direct avec l'offre, est le prix ; ce dernier doit être défini par les diététiciennes avant la rencontre avec l'entreprise. D'après l'étude, un prix entre 750.- et 1'000.- pour une demi-journée avec 10 participants semble correct.

Malgré tout, n'oublions pas que le nombre de sondés est très faible, même s'il est de qualité. Afin de confirmer les résultats de l'étude de ce travail, il serait intéressant de mener une seconde étude.

## Bibliographie

BONNIOL Vincent, 2012, Pourquoi mettre en place un programme d'éducation nutritionnelle dans votre entreprise ?, In : travailleursanté.fr [en ligne] 2012, <https://www.travailleursante.fr/Travail-et-environnement/Les-thematiques/la-nutrition-pourquoi-agir.html> (consulté le 23.01.2013)

BONNIOL Vincent, 2012, Facteurs de démotivation des salariés : les causes et les conséquences In : travailleursanté.fr [en ligne] 2012, <http://www.travailleursante.fr/Enjeux-et-obligations-rh/Les-thematiques/mesurer-la-demotivation-causes-et-consequences.html> (consulté le 18.01.2013)

CHABRILLAC Odile, 2013 Notre âge ne veut plus rien dire. Psychologies.com In : www.psychologies.com [en ligne] 2013, <http://www.psychologies.com/Bien-etre/Prevention/Hygiene-de-vie/Interviews/Sante-Notre-age-ne-veut-plus-rien-dire> (consulté le 25.02.2013)

Confédération suisse Portail PME, 2013, Droit du travail, santé, sécurité au travail [en ligne] <http://www.kmu.admin.ch/themen/02845/index.html?lang=fr> (consulté le 12.02.2013)

DEL OLMO, Alison. 2011, étude de marché : le Chat Noir. 2011. 61 pages. Travail de Bachelor, Haute Ecole de Gestion Genève, 2011. (consulté le 21.02.2013)

HERCBERG, Serge, 2009, L'alimentation peut réduire le risque de cancer de 20 à 50%. In : Lemonde.fr [en ligne] 2009, [http://www.lemonde.fr/planete/chat/2009/07/02/quels-sont-les-liens-entre-alimentation-et-cancer\\_1214555\\_3244.html](http://www.lemonde.fr/planete/chat/2009/07/02/quels-sont-les-liens-entre-alimentation-et-cancer_1214555_3244.html) (consulté le 25.02.2013)

Institut de médecine du travail. Santé et travail. [en ligne] <http://www.medecinedutravail.ch/sante-travail.html> (consulté le 25.01.2013)

JABERG Samuel, 2012, La souffrance au travail, toujours un tabou. In : Swissinfo.ch. [en ligne] 2012, [http://www.swissinfo.ch/fre/societe/La souffrance au travail, toujours un tabou.html?cid=32549108](http://www.swissinfo.ch/fre/societe/La_souffrance_au_travail_toujours_un_tabou.html?cid=32549108) (consulté le 03.03.2013)

KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard. *Marketing Management*. 13e édition. Paris : Pearson Education France, 2009. (consulté le 02.03.2013)

LE GALES Yann, 2011, Investir dans le bien-être favorise la réussite de l'entreprise. In : Le Figaro. [en ligne] 2011 <http://blog.lefigaro.fr/legales/2011/04/lutter-contre-le-stress-et-la-violence-au-travail.html> (consulté le 25.02.2013)

Nutrition Concept, 2012-13 [en ligne] <http://www.nutritionconcept.ch> (consulté le 23.03.2013)

Office fédéral du sport OFSPO, 2008, Activité et consommation sportive de la population suisse. In : Confédération Suisse, Office fédéral du sport OFSPO [en ligne] 2008 [http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/fr/home/dokumentation.parsys.0001101.downloadList.88352.DownloadFile.tmp/sportsuisse2008activiteetconsommation\\_sportivesdelapopulationsuisse.pdf](http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/fr/home/dokumentation.parsys.0001101.downloadList.88352.DownloadFile.tmp/sportsuisse2008activiteetconsommation_sportivesdelapopulationsuisse.pdf) (consulté le 21.01.2013)

OFS, 2005 Statsanté, Les habitudes alimentaires en Suisse, état de la situation et développements observés sur la base des données recueillies lors des enquêtes suisses sur la santé de 1992, 1997 et 2002, In : OFS [en ligne] 2005, [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/erhebungen\\_quellen/blank/blank/ess/02.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/erhebungen_quellen/blank/blank/ess/02.html) (consulté le 21.01.13)

Promotion Santé Suisse, 2013, La promotion de la santé au travail : un enjeu de plus en plus important [en ligne] mise à jour : 04.04.2012 <http://www.gesundheitsfoerderung.ch/index.php?lang=f> (consulté le 18.03.2013)



Règlement sur les professions de la santé (RPS) du 22 août 2006 ; (=K 3 02.01)  
[en ligne] [http://www.geneve.ch/legislation/rsg/f/rsg\\_k3\\_02p01.html](http://www.geneve.ch/legislation/rsg/f/rsg_k3_02p01.html). (consulté le 21.03.2013)

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, 2013, Promotion de la santé en entreprise. [en ligne]  
<http://www.seco.admin.ch/themen/00385/01908/01927/index.html?lang=fr>  
(consulté le 25.03.2013)

SOGUEL ALEXANDER Ludivine, 2010 Statistiques professionnelles des membres de l'Association Suisse des Diététicien-ne-s Diplômé-e-s, HES-SO, filière Nutrition et diététique, In : ASDD [en ligne] 2010, <http://www.svde-asdd.ch/file.cfm?fileID=2286&treeID=606> (consulté le 22.01.13)

Survey Monkey, 2013, Création du sondage le 15.02.2013. étude de marché sur le bien-être en entreprise [en ligne] <http://surveymonkey.net> (consulté le 28.05.2013)

# Annexe 1 : Questionnaire de l'étude quantitative

## Etude de marché sur le bien-être en entreprise<br>

Bonjour,

Je vous remercie de participer à mon enquête dans le cadre de mon travail de Bachelor sur le thème du bien-être en entreprise.

Les résultats de ce questionnaire permettront de répondre à la problématique de mon travail de fin d'études. Il a été préparé sur la base de ce qui m'a été enseigné durant les trois années de mon cursus à la HEG de Genève. Cette enquête va servir à identifier ce qui est déjà mis en place pour les collaborateurs, quels sont les besoins des entreprises et à analyser le marché pour aider une start-up qui se lance dans ce domaine.

Pour des raisons de confidentialité des données récoltées, à aucun moment, dans mon travail, le nom de votre entreprise ainsi que votre identité ne seront mentionnés. Le temps moyen accordé pour répondre à ce questionnaire est de 8 minutes.

Je vous souhaite une bonne lecture!

### Questions générales

#### 1. Combien de collaborateurs travaillent pour votre entreprise dans le monde?

- ☐ de 1 à 10
- ☐ de 10 à 50
- ☐ de 50 à 100
- ☐ de 100 à 500
- ☐ de 500 à 1000
- ☐ plus de 1000

#### 2. Combien de collaborateurs travaillent pour votre entreprise à Genève?

- ☐ de 1 à 10
- ☐ de 10 à 50
- ☐ de 50 à 100
- ☐ de 100 à 500
- ☐ de 500 à 1000
- ☐ plus de 1000

## Etude de marché sur le bien-être en entreprise<br>

### \*3. Dans quel secteur d'activité votre entreprise est-elle active?

- ☐ agro-alimentaire
- ☐ bancaire
- ☐ commerce de détail
- ☐ commerce de matières premières
- ☐ conseil
- ☐ cosmétique
- ☐ énergie
- ☐ formation
- ☐ horlogerie
- ☐ immobilier
- ☐ industrie
- ☐ médias
- ☐ pharmaceutique
- ☐ restauration
- ☐ santé
- ☐ téléphonie
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### Le bien-être

#### 4. D'après vous, quel terme s'associe le mieux au mot bien-être? (une seule réponse)

- ☐ détente
- ☐ sport
- ☐ alimentation
- ☐ temps pour soi
- ☐ santé
- ☐ spa
- ☐ sommeil

## Etude de marché sur le bien-être en entreprise<br>

### 5. D'après vous, quel est l'élément le plus important pour qu'un employé se sente bien au travail? (une seule réponse)

- ☐ tâches intéressantes
- ☐ bonne entente entre collègues
- ☐ climat et environnement de travail agréables
- ☐ prestations annexes (salle de repos, etc.)
- ☐ reconnaissance de la part des supérieurs

### 6. Parmi la liste suivante, quelles prestations sont offertes aux collaborateurs de votre entreprise?

- ☐ Salle de pause avec une cuisine
- ☐ Cafétéria proposant des menus équilibrés
- ☐ Massages
- ☐ Salle de sport
- ☐ Réductions de prix pour les salles de sport
- ☐ Salle de détente / repos
- ☐ Conseils personnels en bien-être
- ☐ Conseils personnels pour une alimentation équilibrée
- ☐ Formation sur l'ergonomie à son lieu de travail
- ☐ Formation sur la gestion du stress
- ☐ Formation sur la confiance en soi
- ☐ Formation sur l'alimentation équilibrée en entreprise
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### 7. Quelle(s) prestation(s) proposeriez-vous à votre entreprise?

	certainement	probablement	peut-être	probablement pas	certainement pas	déjà proposé
Coaching sportif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimisation du temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ergonomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diététique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiance en soi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestion du stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Etude de marché sur le bien-être en entreprise<br>

### 8. Selon vous, quel(s) impact(s) l'alimentation équilibrée d'un employé peut avoir sur l'entreprise à moyen / long terme?

- ☐ amélioration de la performance
- ☐ diminution de l'absentéisme
- ☐ source de motivation pour d'autres employés
- ☐ diminution du stress
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### Les formations

### \*9. Combien de formations différentes (quelles qu'elles soient) sont proposées aux collaborateurs?

- ☐ 0
- ☐ 1 - 5
- ☐ 5 - 20
- ☐ 50 - 100
- ☐ plus de 100

### 10. Combien de formations axées sur les compétences personnelles (gestion du stress, etc.) sont proposées?

- ☐ 0
- ☐ 1 - 5
- ☐ 5 - 10
- ☐ 10 - 15
- ☐ 15 - 20
- ☐ plus de 20

### 11. Faites-vous appel à des formateurs externes à l'entreprise?

jamais	occasionnellement	la plupart du temps	toujours
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Etude de marché sur le bien-être en entreprise<br>

### 12. Quel(s) est/sont l'/les avantage(s) de faire appel à un formateur externe?

- ☐ l'expertise de son savoir
- ☐ une vision externe et neutre de l'entreprise
- ☐ l'utilisation d'autres outils
- ☐ une approche différente et plus globale
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### \*13. Les formations sont utiles car elles permettent...

- ☐ aux collaborateurs d'acquérir de nouvelles connaissances
- ☐ d'améliorer la rentabilité de l'entreprise
- ☐ d'être à jour sur ce qui se fait dans le secteur
- ☐ de donner une bonne image externe de l'entreprise
- ☐ de lutter contre l'absentéisme
- ☐ de promouvoir et maintenir le bien-être physique, mental et social
- ☐ Autre (veuillez préciser)

## Les conseils nutritionnels

### \*14. Avez-vous déjà songé à instaurer des conseils et/ou suivis nutritionnels?

oui et cela s'est concrétisé      oui mais cela ne s'est pas encore concrétisé      non jamais

☐ ☐ ☐

### \*15. Comment sont organisés ces conseils nutritionnels?

- ☐ entretiens et suivis individuels
- ☐ cours collectifs
- ☐ conférences (but informatif)
- ☐ stands à la cafétéria
- ☐ je ne sais pas
- ☐ Autre (veuillez préciser)

## Etude de marché sur le bien-être en entreprise<br>

### 16. Par qui sont donnés ces conseils?

- ☐ des diététiciens diplômés
- ☐ des médecins
- ☐ des infirmiers
- ☐ des formateurs (donnant d'autres cours)
- ☐ je ne sais pas
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### 17. Comment l'entreprise a décidé d'instaurer ces conseils?

- ☐ demande interne
- ☐ offre attrayante de l'extérieur
- ☐ décision des ressources humaines
- ☐ je ne sais pas
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### \* 18. Selon vous, parmi les méthodes de conseils alimentaires suivantes, lesquelles sont les plus adaptées?

	très adaptée	adaptée	peu adaptée	pas du tout adaptée	je ne sais pas
Conférences (but informatif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cours collectifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretiens individuels et suivis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ateliers pratiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 19. Parmi les critères suivants, lequel est le plus important lors du choix d'une entreprise de conseil en nutrition selon vous? (une seule réponse)

- ☐ conseillers qualifiés et reconnus
- ☐ prix raisonnable
- ☐ mobilité (se déplace en entreprise ou non)
- ☐ offre adaptée aux besoins de l'entreprise

## Etude de marché sur le bien-être en entreprise<br>

### Nutrition Concept

Nutrition Concept est une jeune société spécialisée dans les cours de groupe et conseils en nutrition pour les entreprises et autres organisations. Elle a été créée par deux diplômées de la HES diététique, qui ont décidé de concrétiser leur projet à la fin de leurs études. Elles proposent des cours / animations de groupes, des ateliers pratiques, des tables rondes, des conférences et des stands sur différents thèmes adaptables aux souhaits des entreprises.

#### 20. Que pensez-vous du concept?

#### \*21. Votre entreprise pourrait-elle être intéressée par ce que propose Nutrition Concept?

certainement	probablement	peut-être	probablement pas	certainement pas
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 22. Parmi les thèmes proposés par Nutrition Concept, le(s)quel(s) vous intéresserai(en)t?

- ☐ bien manger pour les gens pressés
- ☐ repas au restaurant / à la cafétéria : quels sont les bons choix?
- ☐ comment gérer les coups de barre?
- ☐ snacks "fait maison", faciles et pratiques
- ☐ les étiquettes alimentaires, comment s'y retrouver?
- ☐ l'équilibre nutritionnel à travers la pyramide alimentaire et l'assiette équilibrée
- ☐ comment gérer le manque de temps à midi?
- ☐ stress et alimentation

#### \*23. Qu'est-ce qui freinerait votre décision de faire appel à Nutrition Concept?

- ☐ Je ne connais pas suffisamment cette entreprise
- ☐ Il n'y a pas de réel besoin dans mon entreprise
- ☐ Ce sont des coûts supplémentaires et inutiles
- ☐ Il s'agit d'une start-up
- ☐ Autre (veuillez préciser)



## Etude de marché sur le bien-être en entreprise<br>

**\*24. Selon vous, un tarif de 1'000 CHF pour un cours collectif d'une demi-journée (environ 10 participants) sur l'alimentation en entreprise est-il correct?**

Oui ce prix me semble correct    Oui il pourrait même être plus élevé    Non ce prix me semble trop élevé    je ne sais pas

☐

☐

☐

☐

**25. Pensez-vous qu'un tarif de 750 CHF pour un cours collectif d'une demi-journée (environ 10 participants) sur l'alimentation en entreprise soit plus adapté?**

Oui ce prix me semble correct    Non ce prix me semble encore trop élevé

☐

☐

## Annexe 2 : Flyer « rires et santé » organisé par NC

# Cet été 2013: Semaines « rires & santé »



Tarif: 290.- (subvention possible)



### DATES

Semaines du:

- 8 au 12 juillet
- 15 au 19 juillet
- 22 au 26 juillet
- 5 au 9 août
- 19 au 23 août

### Lieu

Buvette du signal de Bernex

### INSCRIPTIONS

Par mail ou par téléphone

Les premiers inscrits seront les premiers servis

### CONTACT

[riresetsante@gmail.com](mailto:riresetsante@gmail.com)

Caroline Berney / Cynthia Fessler  
076 371 81 92 076 679 10 15

### Activités autour de l'alimentation et du sport pour les enfants de 6 à 12 ans

## INSCRIVEZ-VOUS VITE !



### Au programme:

Pour la deuxième année, les semaines « rires & santé » sont présentes sur la commune de Bernex. Encadré par deux diététiciennes, votre enfant sera sensibilisé aux 5 sens au travers de multiples ateliers ludiques. Des recettes équilibrées seront élaborées chaque jour avec les enfants qui deviendront de véritables petits chefs! Diverses activités sportives seront également proposées quotidiennement.

**Du lundi au vendredi de 8h à 17h**

Partenaires:

